



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

배 현 숙 교수지도
석사학위 청구논문

일반화장품과 기능성화장품에 대한
인식과 제품사용 특성에 관한 연구

2011

성신여자대학교 문화산업대학
문화산업학과 피부비만관리 전공
선우 영 학

일반화장품과 기능성화장품에 대한
인식과 제품사용 특성에 관한 연구

배 현 숙 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2011년 5월

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 피부비만관리 전공
선우 영 학

인 준 서

선우 영 학의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 문화산업대학원

감사의 글

먼저 나를 나 되게 하신 하나님께 모든 영광을 돌립니다.

논문이 완성되기까지 부족한 저에게 항상 세심한 배려를 아끼지 않은 배현숙 교수님께 깊은 감사를 드립니다.

바쁘신 가운데에도 많은 조언과 격려의 말씀을 해주신 안홍석 교수님, 이은혜 교수님께 진심으로 감사를 드립니다.

가장 어려웠던 설문조사에 기꺼이 도움을 주며 적극 협조해 주신 대자연한방화장품 수원지사 직원분과 삼일교회 식구들 그리고 친구들에게 다시 한 번 감사의 마음을 전하며, 작지만 의미 있는 이 결실에 대한 기쁨을 함께 하고 싶습니다.

그리고 지금의 제가 있기까지 늘 사랑으로 보듬어 주시고 묵묵한 가르치심으로 항상 바른길로 이끌어 주신 양가 부모님과 날마다 기도와 말씀으로 인도해 주신 송종완 담임목사님께 깊은 감사의 마음을 전합니다.

끝으로 언제나 삶의 에너지를 주는 두 아들과 논문을 완성하기까지 정신적 지주이자 나의 학문의 동반자로서 든든한 버팀목이 되어준 사랑하는 남편과 가족모두에게 이 논문을 바칩니다.

2011년 6월
선우영학

논문 개요

본 연구는 일반화장품과 기능성화장품에 대한 소비자 인식과 제품 사용특성에 관한 연구를 하기 위하여 일반 화장품과 기능성화장품에 대한 인식과 제품사용 특성, 피부유형을 조사하고 연구함으로써 올바르게 합리적인 화장품 선택에 도움을 주고자 수도권 지역의 거주하는 20~50대 성인여성을 중심으로 370부를 설문조사하여 그 중 305부를 연구 분석에 이용하였다. 또한 향후 개발되는 일반화장품과 기능성화장품의 신제품 개발과 판매 촉진 등의 효과적인 마케팅 전략의 기초 자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 피부유형을 조사한 결과 본인이 생각하는 주관적 피부유형은 복합성 36.4%, 건성 32.8%, 중성 17.7%이고 객관적인 피부 유형의 경우 복합성 48.5%, 건성 19.7%, 중성 15.4%로 나타났다. 주관적인 화장품의 인지도를 분석한 결과 일반화장품과 기능성 화장품이 구분되어 있다는 사실을 조사 대상자의 절반 이상 64.2%가 알고 있었으며, 연령별로는 40대가 가장 높게 나타났다($p < 0.001$). 소득에 따라서는 400만원 이상~500만원 이하 집단의 인지도가 높게 나타났다($p < 0.01$). 객관적인 기능성 화장품과 일반 화장품의 인지도는 55.6%로 나타났으며, 소득에 따라 '300만원 이상~400만원 이하·400만원 이상~500만원 이하' 집단의 기능성 화장품 인지도가 높음을 알 수 있다 ($p < 0.05$). 기능성 화장품 판단 근거로는 판매원의 설명이 35.4%로 가장 높게

나타났다.

둘째, 기능성 화장품 사용 시 효과는 192명(63.0%)이 보통으로 나타났다. 기능성 화장품 선호도는 ‘매우선호하다’ 13.1% ‘약간 선호하다’ 43.0%로 선호하는 대상자는 56.1%로 높게 나타났으며, 연령에 따라서는 30대 이상의 그룹에서 높게 나타났다($p < 0.01$). 기능성 화장품 가격에서는 ‘너무 비싸다고 생각하다’ 78.0%로 높게 나타났다. 가장 적절한 기능성 화장품의 개당 구매 비용은 3~5만원 미만 35.4%로 나타났으며, 기능성 화장품 중 가장 선호하는 것으로는 주름개선, 미백, 자외선 차단제 순서로 나타났다.

셋째, 일반화장품의 구입 시 기능에 대한 기대는 긍정이 54.1%로 높게 나타났다. 일반화장품의 선호도는 보통으로 56.4%로 나타났으며, 일반화장품 판매가격은 너무 비싸다고 생각한다가 55.4%로 나타났다. 가장 적절한 개당 구매 비용은 2~3만원 미만으로 나타났으며, 소득에 따라서는 소득이 높을수록 적절하다고 생각하는 개당 구매 비용이 높게 나타났다($p < 0.05$). 일반화장품 중 가장 선호하는 것으로는 각질제거 제품, 모공 수축 제품, 여드름 개선제품 순서로 나타났다.

넷째, 일반화장품과 기능성화장품 사용 군에 따른 실태로는 화장품 사용 개수는 10.15개 중 기능성화장품 4.85개로 나타났으며, 40·50대 집단의 화장품 사용 개수가 20·30대 보다 높게 나타났다($p < 0.001$). 화장품 사용 군에 따른 유의한 차이는 없었다. 화장정도로는 ‘전체화장을 다 한다’가 높았고, 브랜드는 국내 브랜드가 69.2%로 많았다. 구매처로는 방문판매가 33.1%로 높게 나타났다. 화장품 구매 성향으로는 과거에 사용했던 제품을 주로 구입한다가 51.1%로 가장 높게 나타났으며, 제품 구매 시 고려사항으로는 품질

51.1%로 나타났다. 화장품 구매 만족도는 긍정이 59.4% 높았다. 만족 못하는 이유로는 품질보다 가격이 '비싸다'로 나타났다. 사용설명서는 '대충 읽어 본다'가 높았고, 평균사용기간은 3~6개월이 가장 높게 나타났다. 화장품 부작용을 경험 했을 경우 증세로는 가려움증이 높게 나타났으며, 부작용에 대한 조치로는 '병원에서 치료한다'가 가장 높았다. 화장품 구매 시 고려사항은 주름개선이 49.6%, 보습 16.6%, 미백 15.9%순으로 나타났다. 비슷한 가격이라면 기능성 화장품이 92.9%, 일반화장품이 7.1%로 나타났다. '가격이 높으면 효능도 우수하다고 생각하는지'의 여부는 부정이 53.1%로 높았다. 월 평균 화장품 비용으로는 3~8만원 60.2% 가장 높게 나타났다. 화장품 분류에 따른 사용시기로는 일반화장품 20.58±4.98세, 기능성화장품 28.12±11.79세, 메이크업화장품 22.23±9.02세로 나타났다.

위의 결과에서 본인이 생각하는 주관적인 피부유형과 객관적인 피부유형과는 다소 차이가 있음을 알 수 있었다. 객관적인 질문에서는 55.6%로 일반화장품과 기능성화장품의 인지가 부족한 상태이다. 또한 일반화장품의 경우 소득이 높을수록 적절하다고 생각하는 해당 구매 비용이 높았다. 화장품 가격이 높으면 효능도 우수하다고 생각하는지 여부는 그렇지 않다는 것을 알 수 있었다.

본 연구를 통하여 자신의 피부 타입에 맞는 일반 화장품과 기능성 화장품을 선택하는데 도움이 되길 바라며, 위의 결과를 토대로 화장품의 사용실태와 구매 행동에 대한 기초 정보의 제공을 통해 화장품 업계가 고객 중심의 마케팅을 할 수 있도록 도우며, 화장품 시장의 방향 제시를 위한 기초 자료가 될 것으로 사료 된다.

목 차

논문개요

I. 서론

1. 연구의 필요성 ----- 1
2. 연구 목적 ----- 4
3. 연구 가설의 설정 ----- 4

II. 이론적 배경

1. 화장품의 정의와 규정 ----- 5
2. 기능성 화장품 ----- 6
3. 피부유형 ----- 11

III. 연구 대상 및 방법

1. 연구 대상 ----- 17
2. 연구 도구 ----- 17
3. 자료처리 및 분석 ----- 20

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 사항 ----- 21

| | |
|---------------------------------|----|
| 2. 피부유형 ----- | 23 |
| 3. 기능성 화장품과 일반화장품에 대한 인지도 ----- | 24 |
| 4. 기능성 화장품의 효과 및 선호도 ----- | 28 |
| 5. 일반 화장품 기능에 대한 기대 및 선호도 ----- | 34 |
| 6. 화장품 사용 실태 ----- | 41 |
| | |
| V. 고찰 ----- | 55 |
| | |
| VI. 결론 및 제언 ----- | 58 |
| 참 고 문 헌 | |
| Abstract(영문초록) | |
| 부 록 | |

표 목 차

| | |
|--|----|
| 표 1. 조사대상자의 일반적 사항 ----- | 21 |
| 표 2. 피부유형 ----- | 23 |
| 표 3. 기능성 화장품과 일반화장품에 대한 인지도 ----- | 24 |
| 표 4. 객관적인 기능성화장품과 일반화장품의 인지도 ----- | 25 |
| 표 5. 기능성 화장품을 판단하는 근거 ----- | 26 |
| 표 6. 기능성 화장품 사용 시 효과 ----- | 28 |
| 표 7. 기능성 화장품 선호도 ----- | 29 |
| 표 8. 기능성 화장품의 판매가격의 적당성 여부 ----- | 31 |
| 표 9. 기능성 화장품의 개당 구매 비용 ----- | 32 |
| 표 10. 선호하는 기능성 화장품의 종류 ----- | 33 |
| 표 11. 일반 화장품을 선호 또는 구입 시 기능에 대한 기대 ----- | 34 |
| 표 12. 일반 화장품에 대한 선호도 ----- | 35 |
| 표 13. 일반 화장품의 판매가격의 적당성 여부 ----- | 37 |
| 표 14. 일반 화장품의 가장 적절한 개당 구매 비용 ----- | 38 |
| 표 15. 선호하는 일반 화장품의 종류 ----- | 40 |
| 표 16. 화장품 사용 개수 ----- | 41 |
| 표 17. 기능성 화장품 사용 개수 ----- | 42 |
| 표 18. 화장품 분류에 따른 사용 시기 ----- | 43 |
| 표 19. 화장품 사용 정도 및 브랜드 ----- | 44 |
| 표 20. 화장품 구매성향, 고려사항 ----- | 46 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 표 21. 화장품 구매 만족도 및 만족 못하는 이유 | 48 |
| 표 22. 사용설명서 및 평균사용기간 | 49 |
| 표 23. 부작용과 증세 및 조치 | 50 |
| 표 24. 향후 구매시 고려사항 및 선택 | 52 |
| 표 25. 제품의 효능 만족도와 월 평균 화장품 구입비용 | 53 |

I. 서론

1. 연구의 필요성

화장품의 역사는 아름다움에 대한 인간의 열망이 원초적인 만큼이나 그 유래가 길며 다양한 발전을 거쳐 왔다. 현대사회는 빠르게 변모하고 있으며, 그 가운데에서도 화장품 산업은 지속적인 성장과 기술 개발에 놀랄만한 발전을 보여주고 있다. 화장품을 사용하는 목적역시 과거의 단순히 피부를 보호하는 것에서 벗어나 최근에는 자신의 미와 개성을 표현하는 이미지 변신의 수단으로 화장품에 대한 인식이 변화하고 있다(김혜정, 2010). 산업화 및 정보화 속에 여성의 사회진출 증가와 경제력 증대는 화장품의 고급화와 다양화를 가져왔으며, 개인의 가치관 존중과 미에 대한 인식의 변화는 남성의 화장품 소비를 일반화시키기에 이르렀다(이옥섭, 1990). 화장품에 대한 욕구도 단순한 아름다움의 표현 뿐 만이 아니라 효능·효과를 중시하는 화장품의 기능이 더욱 강조되고 있는 추세이다(곽언주, 2006). Dichter는 화장품 사용의 심리적 요인은 근본적으로 미의 추구에 있으나 이는 단순히 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아니라 개인의 생활, 그 자체에 침투되어 있는 것이며, 심리학적으로는 자기 만족감의 추구, 자기 개선의 실현 및 자신의 자아감각을 높이는 이상적인 이미지의 추구에 있다고 말하였다(Dichter E, 1964). 최근에는 이러한 소비자의 수요변화에 따라 화장품 제품 개발 경향도 변화하여 기능성 화장품 개발이 주류를 이루고 있으며, 첨단 기술에 의해 탄생한 ‘기능성 화장품’은 이러한 꿈의 실현 가능성을 더욱 높여주고 있

다. 2000년 식품의약품안전청 고시에 의한 화장품법의 제정으로 국내 화장품 산업은 발전할 수 있는 도약의 전기와 함께 본격적인 ‘기능성화장품’시대가 개막 되었다. 화장품 법 제정의 의미는 단순히 약사법의 통합관리를 받아오던 화장품이 약사법으로부터 독립되었다는 사실 보다는 21세기형 첨단 고부가가치 사업으로서의 입지를 확보하게 되었다는데 더 큰 의미가 있다. 그 동안 1953년 제정된 약사법 규정에 따라 규제를 받아오면서 화장품이 의약품등의 범위에 포함되어 있어 의약품과 동등하거나 유사한 규제를 받아왔고 행정 지원면에서도 의약품에 비해 미약했었다. 그러나 화장품법의 제정으로 화장품 산업이 세계 경제의 흐름에 부응하여 기업자율에 의해 보다 효율적 지속 경쟁이 가능하게 되었으며, 화장품 산업의 특수성에 맞는 적절한 관리와 규제를 통해 국제 경쟁력을 높여 화장품 산업의 발전과 국민보건 향상에 기여할 것으로 기대 되어 진다. 기능성 화장품은 화장품과 의약품의 중간적인 성격을 갖는 제품이라 볼 수 있다. 화장품 법 제 2조 2항에서는 기능성 화장품의 정의를 피부의 미백에 도움을 주는 제품, 피부의 주름개선에 도움을 주는 제품, 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품으로 정하고 있다(곽언주, 2006). 식약청에서 기능성 출원이 꾸준히 늘고 있는 가운데 복합유형(41.6%), 주름개선(28.9%), 자외선차단(18.1%)등의 제품이 매우 빠른 속도로 성장하고 있는 것으로 나타났다.(한국보건산업진흥원. 2008). 따라서 기능성 화장품은 앞으로도 현대 소비자들로부터 꾸준히 각광받을 것이며, 그 수요도 계속 증가할 것이다(고은지, 2003). “화장품이란 인체를 대상으로 사용하는 것으로서 인체를 청결, 미화하고 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부 또는 모발의 건강

을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품”으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것으로 정의하고 있다(화장품법 제 2조 1항).

따라서 본 연구에서는 일반화장품과 기능성화장품에 대한 인식과 제품사용 특성, 피부유형을 파악하여 향후 일반화장품과 기능성화장품의 신제품 개발과 판매 촉진 등의 효과적인 마케팅 전략의 기초 자료를 제공하는데 그 의의를 두었다. 또한 객관적인 일반화장품과 기능성화장품의 구분과 피부유형의 정보를 통하여, 합리적인 화장품 선택에 도움을 주고자 한다.

2. 연구 목적

본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째. 본인이 생각하는 주관적인 피부유형과 객관적인 피부유형을 파악한다.

둘째. 일반화장품과 기능성화장품의 인지도를 파악하고, 주관적 인지도와 객관적인 인지도를 분석한다.

셋째. 기능성화장품과 일반화장품 종류의 선호도를 파악한다.

넷째. 제품사용 특성을 파악하고, 일반화장품과 기능성화장품의 사용군에 따라 분석한다.

3. 연구 가설의 설정

첫째. 객관적인 피부상태와 본인이 생각하는 피부상태에는 차이점이 있을 것이다.

둘째. 기능성화장품과 일반화장품의 인지도와 선호도는 연령, 소득에 따라 다르게 나타날 것이다.

셋째. 성인여성 소비자들의 화장품 사용 실태 구매행동은 기능성화장품군과 일반화장품군에 따라 다르게 나타날 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 화장품의 정의와 규정

화장품이란 말은 화장품과 향료를 총칭하는 것으로 향취의 발산을 주목적으로 한 향료제품과 피부에 살균작용이나 수렴작용 등 피부보호 및 미화를 주목적으로 한 화장품을 일컫는 말이다. 우리나라에서는 2000년 이전에는 약사법에 화장품을 포함하여 다루고 있었으나 1999년 화장품법(1999. 9. 7 법률 제 6025) 및 동법 시행령(2000. 6. 27. 대통령령 제 1686)이 제정되었고 2000년 7월 1일부터 시행하게 되었다.

화장품법 제1장 총칙 제2조 1항에서 화장품을 법적으로 다음과 같이 정의하고 있다. “화장품이란 인체를 대상으로 사용하는 것으로서 인체를 청결, 미화하고 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부 또는 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품”으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것으로 정의하고 있다. 다만, 약사법 제2조 제4항의 의약품에 해당하는 물품은 제외한다. 오늘날 화장품은 세정과 미용을 목적으로 하여 인체에 장기간 사용하며 지속적으로 사용해야 함으로 인체에 부작용이 전혀 없어야 하는 특징을 가지고 있다(김봉인외, 2005). 또한 화장품에 대한 법적 정의가 국가별로 조금씩 다르게 해석되고 있는데, 일본의 경우 화장품이란 인체를 청결하게 미화하여 매력을 더하고 용모를 변화시키거나 피부 혹은 모발을 건강하게 유지하기 위하여 신체에 비르거나 뿌리거나, 그밖에 이와 유사한 방법으로 사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 적은 것을 말한

다. 미국에서 화장품은 인체의 구조, 기능의 변화 없이 청결 또는 아름답게 하고 매력을 촉진하여 외모를 변형하기 위하여 인체에 적용되는 물품이다. 유럽에서 화장품은 인체의 바깥부분 또는 치아 및 구강점막을 청결케 하고 향취를 부여하고 또는 건강한 상태로 유지시키거나 보호하고, 용모를 변화시키거나 체취를 억제하기 위해 사용되는 것을 말한다(하병조, 1999).

2. 기능성 화장품

기능성화장품은 영어로 ‘코스메디컬(cosmedical)’ 또는 ‘코스메슈디컬(cosmeceutical)’ 등으로 불리기도 하는데 코스메디컬이란 영어로 화장품을 의미하는 코스메틱(cosmetic)과 의료를 의미하는 메디컬(medical)이 합쳐져 만들어진 용어이고, 코스메슈디컬은 ‘코스메틱’에 약물을 의미하는 ‘파마슈티컬(pharmaceutical)’의 합성어라 볼 수 있다. 코스메디슈컬과 유사하게 식품과 약이 합쳐져 만들어진 기능성 식품을 ‘뉴트라슈티컬(neutraceutical)’로 부르기도 한다(임현, 2004). 기능성 화장품은 “화장품 법”에서 명백하게 정의하고 있다. 기존의 약사법에서 분리되어 1999년 9월 제정된 “화장품 법”은 기능성 화장품에 대하여 다음과 같이 정의하고 있다.(법제처 종합법령, 2008). 화장품 법 제 2조 2항에서는 “기능성 화장품”이라 함은 화장품 중에서 다음 각 호의 1에 해당하는 것으로서 보건복지부령이 정하는 화장품을 말한다.

- (1) 피부의 미백에 도움을 주는 제품
- (2) 피부 주름 개선에 도움을 주는 제품

(3) 피부를 곱게 태우거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품을 말한다.

화장품 법 제 2 조 제 2 호에서 “보건 복지부령이 정하는 기능성 화장품”이라 함은 다음 각 호의 화장품을 말한다.

(1) 피부에 멜라닌 색소가 침착 하는 것을 방지하여 기미, 주근깨 등의 생성을 억제함으로써 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품

(2) 피부에 침착된 멜라닌 색소의 색을 얇게 하여 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품

(3) 피부에 탄력을 주어 피부의 주름을 완화 또는 개선하는 기능을 가진 화장품

(4) 강한 햇빛을 방지하여 피부를 곱게 태워주는 기능을 가진 화장품

(5) 자외선을 차단 또는 산란 시켜 자외선으로부터 피부를 보호하는 기능을 가진 화장품으로 범위를 제한하고 있다(배유경, 2003). 이러한 정의에 기초하여 살펴 볼 때 기능성 화장품이란 ‘피부질환이 없는 건강한 사람이 피부의 상태를 건강하게 유지시켜 피부의 이상 및 노화를 지연시키거나 방지, 개선할 목적으로 사용되거나, 신체의 불쾌감, 위화감등을 방지하기 위하여 사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 완화된 화장품’을 말한다(이주미, 2006).

1) 주름 개선에 도움을 주는 화장품

주름개선과 관련한 활성성분으로 신규 화합물 관련 출원이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며 천연 식물 추출물, 레티노이드, 비타민c 등의 특허가

급증한 것으로 밝혀지고 있다(나달수, 2003). 주름개선 화장품에 필수적인 주름개선제로는 진피의 결합조직 형성을 촉진하는 섬유아세포의 성장을 촉진하는 물질, 섬유아세포의 콜라겐 합성을 촉진하는 물질, 활성산소와 프리라디칼을 제거하는 물질 등이 있다. 이중 주름개선을 위해 사용되는 대표적인 것이 레티노이드이다. 레티놀, 레티알데히드, 레티산과 같은 레티노이드 화합물은 세포분화 촉진을 비롯하여 단백질의 생합성에 중요한 역할을 한다. 즉, 피부세포에 존재하는 세포핵 중의 DNA로 하여금 mRNA를 발현시켜 콜라겐의 생합성을 촉진시킴으로써 주름을 감소시키고 피부의 탄력을 증대 시킨다(장이섭, 2003).

2) 미백에 도움을 주는 화장품

피부를 보다 희고 깨끗하게 가꾸고 싶어 하는 미백화장품(Barak , B, 1986). 관련 제품들의 주요 성분들에 대한 효능을 이해하기 위하여 멜라닌 생성 및 합성에 대하여 피부세포의 유전자 및 분자적 수준에서의 기작을 살펴볼 필요가 있다. 이는 멜라닌이 형성되어 축적되는 멜라노사이트 구성인자들이 미백화장품 개발에 있어 주요한 목표물로 지목되고 있기 때문이다(김은기 외 2007) 미백제는 작용 메커니즘에 따라 자외선 차단, 사이토카인 조절, 멜라닌 합성 저해제, 티로시나아제의 활성제해, 박리촉진 등으로 나뉜다. 사람의 피부색은 표피에 존재하는 멜라닌 세포에서 생성되는 멜라닌의 양과 분포에 의해서 거의 결정되며, 그 밖의 진피의 혈관 속에 함유된 헤모글로빈과 피하조직의 카로틴의 양과 분포에 의해서도 영향을 받는다. 이 중 가장 중요한 역할을 하는 것은 멜라닌 합성 저해제인데, 대표적인 것

이 비타민 C이다. 즉, 비타민 C는 도파퀸을 도파로 환원시켜 멜라닌 합성을 저해시킨다. 그러나 비타민 C는 화장품에 배합하는 경우 안정성에 문제가 있기 때문에, 이러한 문제점을 해결하기 위해 여러 가지 유도체가 합성되었다(데이코산업연구소, 2007). 기능성 원료는 효능이 뛰어난 반면 피부흡수도가 낮다는 문제점으로 인해서 실제로 화장품에 적용하기가 어려워 매우 제한적으로 사용되고 있다(김주덕, 2007) 미백화장품은 멜라닌의 색소침착을 방지하고 예방하는 제품이 있고, 이미 생성된 멜라닌을 환원시켜 피부색을 연하게 해주는 화장품이 있다. 초기의 미백화장품 제품들은 대부분 티로시나제 활성 억제제와 멜라닌 배출 촉진을 위한 각질제거제의 복합사용이 주를 이루던 미백 시장이 피부과학 분야의 괄목할만한 연구 성과에 힘입어 다원화한 미백 효과와 상호보완적인 복합처방으로 미백 기능을 더욱 높이고 있다(김은화, 2006).

3) 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 화장품

자외선 조사(Ultra Violet Radiation: UVR)는 피부에서 전 층에 걸쳐 다양한 형태적 또는 생화학적 변화를 유발하며 진피의 경우 기질의 양적 및 질적인 변화를 초래하면서 염증이나 피부노화를 초래하게 된다.(정현아, 2002). 자외선을 쬐어 피부가 붉어지는 홍반은 표재성과 심재성의 피부혈관에 혈액의 양이 38%이상 증가하였을 때 육안으로 관찰되는 현상으로 이는 주로 UVB에 의해 유발되는 대표적인 피부반응 중 하나이다(고우석외, 1994). 아무런 보호 대책없이 자외선에 장기간 노출될 경우 Oxydative stress를 유발해 피부암이나 광노화를 일으킬 위험이 있다고 보여지며(김윤구외 1996). 피

부의 홍반과 흑화의 정도가 사람에 따라 다르게 나타난다(Pathak M.A, 1986). 자외선 차단제는 이산화티탄과 같은 무기물질을 이용하여 물리적인 산란작용에 의해 자외선이 피부 속으로 침투하는 것을 막은 ‘자외선 산란제’와 PABA와 같은 유기물질을 이용하여 화학적인 흡수작용에 의해 자외선이 피부 속으로 침투하는 것을 소멸시키는 ‘자외선 흡수제’가 있다. 자외선 산란제는 차단 작용이 우수하고 접촉성 피부염과 같은 부작용은 없으나 불투명하기 때문에 크림이나 로션에 많이 배합되면 미관상 좋지 않은 단점이 있다. 반면에 자외선 흡수제는 피부에 바른 후 투명하기 때문에 미관상 좋으나 많이 배합하게 되면 접촉성 피부염을 일으킬 수 있으므로 주의하여야 한다(대한화장품공업협회, 2008). 유기 자외선 차단제는 경제성과 제형 상의 용이성 등의 장점으로 꾸준히 사용되어져온 대표적인 자외선 차단제다. 대표적인 원료로는 계피산(cinnamic acid), 살리실산(salicylic acid), 벤조페논(benzophenone)의 에스테르 유도체가 있고, 트리아존류의 에스테르 유도체가 있다(장이섭, 2005). 자외선 A차단등급(PA:Protection grade of UVA) PA는 Protection grade of UVA의 약칭이며 자외선 A차단 효과의 정도를 의미한다. 그 차단효과의 정도는 PA⁺, PA⁺⁺, PA⁺⁺⁺로 나누어 표시하며 +가 많을수록 차단효과가 크다(정현아, 2006). 자외선 UVB 차단지수는 SPF(Sun protection factor)로 표시하는데, 이는 자외선 차단제품을 사용했을 때와 사용하지 않았을 때의 최소홍반량(MED, minimal erythema dose)의 비율을 말한다(김주덕외, 2004).

3. 피부유형

올바른 피부 관리를 하고 피부미용의 효과를 높이기 위해서는 피부타입을 정확하게 파악하는 것이 무엇보다도 중요하다. 또한 피부 타입을 이해하기 위해서는 피부의 각화 상태를 파악하는 것이 중요한 요소 중의 하나이다. 일반적으로 각질층의 수분 함량과 유분 상태 그리고 피부의 거친 정도에 따라 정상피부, 건성피부, 지성피부 등 크게 3가지 타입으로 분류된다. 그러나 최근에는 객관적이고 과학적인 방법으로 여러 가지의 피부 생리 기능을 평가할 수 있기 때문에 피부타입이 세분화되고 있다. 건강한 피부상태를 유지하기 위해 각질층에는 약 10~20%의 수분과 각질세포간 지질, 아미노산, 요소, 젖산 등의 천연보습인자(NMF) 및 피지가 존재하여야 한다. 과립층, 유극층 그리고 기저층으로 갈수록 수분의 함량은 많아지며 유극층과 기저층에서는 70~75%의 수분이 함유되어 있다. 정상상태에서는 피부의 각화과정과 피부 생리 기능이 정상적으로 이루어지기 때문에 피부의 항상성 유지와 피부장벽기능이 적절하게 유지된다(김한식, 2007). 점점 고령화 되어가는 현 사회에서 피부는 일정기간 성장을 거친 후 그 후로는 계속하여 노화가 진행된다고 볼 수 있다(신준호, 2010). 피부의 문제를 일으키는 요인으로는 생리적 요인(피지분비, 내분비, 대사활동, 순환계이상 등), 영양학적 요인(영양결핍, 식습관 등), 환경적 요인(자외선, 방사선, 오염된 공기, 바람, 기온변화 등), 심리적인 요인(스트레스 등), 생화학적 요인(세제류 등), 생활용인(수면, 피로, 잘못된 다이어트, 운동부족 등), 피부관리 요인(알카리성 비누사용, 잘못된 각질제거, 화장품 사용 지식부족 등) 내과적 요인(내과질환, 임신과 출

산 등)으로 이러한 요인들이 피부에 영향을 미친다고 밝혀졌다(김 순옥 외, 1997).

1) 정상피부(normal skin)

피부의 미(美)적, 기능적인 면에서 조화를 이루고 있는 가장 이상적인 피부상태이다. 피부의 피지선과 땀샘의 생리기능이 정상적이며, 수분과 유분이 적절한 균형을 이루고 있다. 피부 결은 섬세하고 부드러우며, 표면이 매끄럽고 촉촉하다. 볼 주위로 핑크빛 혈색을 보이며, 코에 약간의 블랙헤드가 있는 경우가 있다(김남연, 2009). 피부에 수분이 비교적 많고 매끄러운 편이지만 피지가 적기 때문에 계절이나 환절기에 피부상태가 지성피부로 되거나 건성피부 혹은 민감성과 복합성피부로 되는 경우도 있다. 특히 나이가 들어감에 따라서 생리적인 노화, 세포의 손상과 활성 산소, 생활환경, 계절적인 요인, 식생활, 스트레스 등 여러 가지 원인에 의하여 실제적으로 정상피부는 많지 않다. 일반적으로 정상피부의 특성 보면 피부 결이 종횡으로 균일하게 이루어져 있으며, 각질층의 수분함유량이 10~20%를 유지한다. 적당한 피지 분비로 피부 표면이 매끄럽고 부드럽다. 피부에 탄력이 있고 혈색이 좋다. 모공은 작고 눈에 잘 띄지 않으며, 피부 결이 섬세하고 윤기가 있다. 눈 가장자리의 잔주름 이외에는 전반적으로 주름이 없다. 기미, 주근깨 등의 피부에 색소침착이 없고 혈액순환이 원활하다. 표피 세포의 신진대사가 원활하다. 세안 후 피부 당김이 별로 느껴지지 않으며 색조 화장 시 화장이 잘 되며 쉽게 지워지지 않는다(김한식, 2007).

2) 건성피부(dry skin)

피지선과 한선의 기능이 저하되어 피부가 당기고, 눈가나 입주위에 잔주름이 잘 생긴다(이성옥, 2009). 일반적으로 건성피부는 각질층의 수분함량이 10%이하의 부족한 상태이다. 또한 약간의 홍반과 균열이 있으면서 인설이 있고, 거친 피부 상태를 말한다. 건성피부의 특성은 피부 조직이 비교적 곱고 얇으며, 모공은 매우 작아 눈에 잘 띄지 않는다. 특히 주름과 색소침착이 두드러지게 나타나는 피부유형이다. 피부의 수분과 피지의 균형이 유지되지 못하는 피부유형을 표피 건성피부라 한다. 표피 건성피부는 나이와 계절에 따라 노화 현상이 급속하게 나타날 수 있으며, 내적 요인보다는 외부 환경적 요인에 의한 영향이 크다. 진피 건성은 내적요인, 즉 섬유아세포 기능의 이상으로 콜라겐이 원활히 생성되지 못하거나 교원섬유(collagenous fiber)의 손상이 원인 중 하나이다. 건성피부의 근본적인 원인은 피지, 각질세포간 지질, 각질세포 내의 천연보습인자 그리고 교소체의 분해에 의한 각질세포의 탈락 등이다. 이러한 생화학적 과정에 장애가 발생할 경우에 피부가 건조해 진다. 교소체(desmosome)는 각질형성세포와 각질형성세포를 연결하는 단백질 구조로서 각질층에서는 정상 각질세포탈락에도 필요한 요소이다. 즉 교소체가 정상적으로 분해되면 각질세포는 잘 탈락된다. 그러나 적절히 분해가 되지 않으면 각질세포는 서로 결합하고 쌓이게 되어 마르고 단단해져서 부스러지기 쉽게 되며 수분함량이 정상보다 낮아지게 되어 건성피부를 유발시킨다. 건성피부의 중요한 원인 중 또 하나는 표피지질(epidermal lipid)의 구성성분과 함량의 변화이다. 각질층의 지질은 각질세포사이에 다층상 형태로 존재하는데 이 지질은 건조시킨 각질층 무게의 14%를 차지한다.

이러한 건성피부의 유발 원인들 이외에도 화상이나 수술 후 반흔이 생긴 부위, 방사선 치료를 받은 부위에서 이차적으로 발생하고, 한랭한 장소에서 장기간 있을 때 발생하기도 한다.

3) 지성피부(oily skin)

지성피부는 정상피부와 비교할 때 피지선과 한선의 기능이 항진되어 피지분비량이 많은 피부이다. 이로 인하여 피부가 거칠고 모공이 넓으며 끈적임이 있고, 유분이 많아 번들거린다. 또한 T존 부위는 모공에 기름이 쌓여 개방면포가 관찰되고 화장이 잘 지워지며 시간이 지날수록 피부는 거무칙칙하게 보인다. 반면에 외부 자극에 대한 저항력이 비교적 강하여 햇빛이나 바람에 대한 저항력이 있으므로 다른 피부유형에 비하여 노화 속도가 느리다. 그러나 피지분비가 많아 모공에 기름이 막혀 거칠어지고 여드름이 생기기 쉽다. 그리고 건성피부보다 잔주름이 잘 나타나지는 않지만 주름이 형성되면 깊고 굵은 주름이 생기는 경향이 있다. 일반적으로 내분비계의 영향으로 인한 피지의 과잉분비와 스트레스로 인한 남성 호르몬 증가 등이 한 원인이다.

4) 복합성 피부

복합성 피부는 피지 분비량의 불균형으로 2가지 이상의 피부유형이 공존하는 피부상태이다. 예를 들면 지성피부와 건성피부가 부위에 따라 다르게 나타나고 있는 경우도 복합성피부 중 하나이다. 일반적으로 나이가 들어감에 따라서 얼굴의 T-zone부위는 모공이 크고 피지 분비가 많음으로 윤기가

흐르며 여드름이 잘 발생하는 전형적인 지성피부이다. 그러나 볼 부위와 눈 주위에는 피지 분비가 적고 수분함량이 적은 건성피부의 특징을 나타내는 복합성피부의 특징을 갖는다. 복합성피부는 대개 중년 이후의 사람들에게 나타나는 피부유형으로서 선천성 요인보다는 후천성요인에 의하여 나타난 것으로 알려졌다. 특히 정상피부라 하더라도 나이가 들어가거나 잘못된 피부 관리 그리고 여러 가지 환경에 의하여 복합성 피부 유형의 특징을 보이는 경우가 있다. 일반적으로 복합성피부의 특징은 T-zone 부위에 유분기가 많고 다른 부분은 건조하므로 세안 후 눈가나 뺨 등의 부위가 심하게 당긴다. 피곤하거나 스트레스를 받을 때 여드름이 발생한다. 눈가에 잔주름이 많이 나타나난다. 광대뼈 부분에 기미가 나타나는 경우가 많다. 화장품에 의한 면포(comedo)가 잘 발생한다. 피부에 맞는 화장품 선택이 어렵다. 화장이 잘 받지 않는다(김한식 외, 2007).

5) 민감성 피부

유·수분이 부족하고 , 피부를 보호하고 있는 각질층이 얇아 약산성 보호막인 하이드로리피드막(Hydrolipid Mantle)의 보호기능이 떨어진 피부이다. 각질 탈락 주기가 정상피부에 비해 빨라 각질층이 얇고 수분의 양이 부족하여 건조한 경우가 많다. 특징은 피부조직이 얇고 모공이 거의 보이지 않으며, 외부 자극에 쉽게 거칠어 진다. 피부 저항력이 약해 붉고 예민하며 홍반(erythema), 화끈거림(vurnung), 따가움(stinging), 가려움(itching), 당김(tightness), 인설(scale), 통증(pain)등이 나타나기 쉽다. 선천적으로 피부가 약해 어떤 물질에 대해 빠른 반응이 있거나, 심리적으로 예민한 사람, 정신

적 스트레스, 수면부족, 알콜이나 흡연이 피부를 예민하게 하기도 한다. 또한 과도한 필링이나 잘못된 피부관리로 민감한 피부가 될 수 있으며, 내장기관의 이상, 호르몬이나 자율신경의 변화에 의해 병중, 병후, 생리 전·후, 환절기에 일시적으로 민감성 피부가 되는 경우도 있다(김남연, 2009). 외부 자극에 상당히 민감하여 싹뾰가 보이고 잘 붉어지며 잔주름이 생기기 쉽다(이성옥, 2009).

Ⅲ. 연구의 대상 및 방법

1. 연구대상

본 연구의 대상자는 수도권에 거주하는 20~50대 성인 여성으로 총 400부의 설문지를 배포하여 370부를 회수하였으며, 그 중 내용이 불성실한 응답 설문지를 제외한 305부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 본 조사는 2011년 2월 10일부터 3월 5일까지 시행되었으며, 여대생, 직장여성, 전업주부를 대상으로 연구 취지를 설명하고, 배포하여 기입하게 한 후 회수하였다.

2. 연구도구

일반화장품과 기능성화장품의 제품사용 특성을 알아보기 위해 안은혜(2005), 정현아(2006), 이상선(2009)의 선행연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞도록 수정, 보완하였다. 본 연구에 이용된 설문지는 일반적인 인적사항에 관한 문항과 기능성 화장품과 일반 화장품에 대한 인지도에 관한 문항, 기능성화장품의 효과 및 선호도에 관한 문항, 일반화장품의 효과 및 선호도에 관한 문항, 화장품 사용 군에 따른 실태에 관한 문항, 피부유형에 따라 일반화장품과 기능성 화장품 사용정도에 관한 문항 등 총 40개의 문항으로 구성되어 있으며, 응답 형태는 checklist형과 likert형으로 구성되어 있다.

1) 일반적인 인적사항

20~50대 성인 여성을 대상으로 하였으며, 연령, 키와 몸무게, 결혼여부, 학력, 직업, 소득규모를 측정하는 6개의 문항으로 선택형과 단답형으로 구성되었다.

2) 피부유형

피부유형은 객관적인 피부상태, 주관적 피부상태 2개의 문항으로 선택형으로 구성되었다.

3) 기능성 화장품과 일반화장품에 대한인지도

화장품을 사용하고 있는 성인 여성을 대상으로 하였으며, 기능성 화장품과 일반화장품이 구분되어 있다는 것을 알고 있는지의 여부, 기능성 화장품과 일반화장품의 객관적인 판단, 기능성 화장품임을 판단하는 근거의 3개의 문항으로 선택형과 단답형으로 구성되었다.

4) 기능성화장품의 효과 및 선호도에 관한 문항

화장품을 사용하고 있는 성인여성을 대상으로 하였으며, 기능성 화장품 사용 시 효과, 기능성화장품의 선호도, 기능성화장품의 적당한 판매가격, 기능성 화장품의 적절한 개당 구매 비용, 기능성 화장품 중 선호하는 우선순위의 5개 문항으로 선택형과 단답형으로 구성되었다.

5) 일반화장품의 효과 및 선호도에 관한 문항

화장품을 사용하고 있는 성인여성을 대상으로 하였으며, 일반화장품의 기능에 대한 기대, 일반화장품의 선호도, 일반화장품의 적당한 판매가격, 일반화장품의 적절한 개당 구매 비용, 일반화장품 중 선호하는 우선순위의 5개 문항으로 선택형과 단답형으로 구성되었다.

6) 화장품 사용 군에 따른 실태

화장품을 사용하고 있는 성인 여성을 대상으로 하였으며, 사용하는 화장품 여부, 사용하는 화장품 중 기능성 화장품 여부, 화장품 종류 중 사용한 나이, 평소 화장 정도, 브랜드, 구입 장소, 구매 성향, 구매 시 고려사항, 사용하고 있는 화장품 만족도(3문항), 화장품 평균 사용기간, 부작용 경험, 향후 화장품 구매 시 고려사항, 기능성 화장품과 일반 화장품의 선택여부, 가격대비 제품의 효능 만족도, 화장품 사용 월 평균 비용의 17개 문항으로 선택형과 단답형으로 구성되었다.

3. 자료처리 및 분석

본 연구를 수행하는데 있어서 회수된 자료 중 무성의한 반응을 보인 응답자는 통계처리에서 제외시켰으며 여기서 사용된 구체적인 실증분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 일반적인 특성에 따라 예 인식의 차이를 살펴보기 위하여 평균차이 검증인 Ttest와 일원변량분석(One way Anova)을 실시하였다.

셋째, 범주형 자료에서 비모수 기법인 경우 교차분석 $\chi^2(p)$ 을 실시하여 집단 간의 차이를 살펴보았다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p < 0.05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 사항

표 1. 조사대상자의 일반적 사항

| 구 분 | | N (%) |
|------|---------|------------|
| 연령 | 20대 | 40(13.1) |
| | 30대 | 86(28.2) |
| | 40대 | 136(44.6) |
| | 50대 | 43(14.1) |
| 결혼여부 | 미혼 | 71(23.3) |
| | 기혼 | 234(76.7) |
| 학력 | 고졸 | 157(51.5) |
| | 전문대졸 | 60(19.7) |
| | 대졸이상 | 88(28.9) |
| 직업 | 학생 | 23(7.5) |
| | 사무직 | 42(13.8) |
| | 판매 서비스업 | 66(21.6) |
| | 가정주부 | 85(27.9) |
| | 전문직 | 89(29.2) |
| 월소득 | 150-200 | 110(36.1) |
| | 200-300 | 75(24.6) |
| | 300-400 | 49(16.1) |
| | 400-500 | 43(14.1) |
| | 500≤ | 28(9.2) |
| 계 | | 305(100.0) |

조사대상자의 일반적 사항을 살펴보면 먼저 연령의 경우 40대 44.6%, 30대 28.2%, 50대 14.1% 순으로 높게 나타났다. 결혼여부는 미혼 23.3%, 기혼

76.7%로 기혼이 더 많음을 알 수 있다. 학력의 경우 과반수이상인 51.5%가 고졸로 나타났으며, 대졸이상이 28.9%로 나타났다.

직업의 경우 전문직이 29.2%로 가장 높게 나타났으며, 가정주부 27.9%, 판매 서비스업 21.6%로 나타났다. 월 소득은 150만원 이상~200만원 미만이 36.1%로 가장 높게 나타났으며, 200만원 이상~300만원 이하가 24.6%로 다음으로 높게 나타났다.

2. 피부유형

표 2. 피부유형

| 구분 | 객관적인 피부유형 | 본인이 생각하는 피부유형 |
|-------|------------|---------------|
| | N (%) | N (%) |
| 지성피부 | 16(5.2) | 21(6.9) |
| 건성피부 | 60(19.7) | 100(32.8) |
| 정상피부 | 47(15.4) | 54(17.7) |
| 복합성피부 | 148(48.5) | 111(36.4) |
| 민감성피부 | 34(11.1) | 19(6.2) |
| 계 | 305(100.0) | 305(100.0) |

피부 유형을 살펴보면 설문에 의한 객관적인 피부유형의 경우 복합성 48.5%로 가장 높게 나타났으며, 건성 19.7%, 정상(중성) 15.4%로 나타났다. 본인이 생각하는 피부유형은 복합성 36.4%, 건성 32.8%, 정상(중성) 17.7% 순으로 높게 나타났다. 복합성·민감의 경우 본인이 생각하는 피부유형보다 객관적인 피부유형을 분류하였을 때 더 높게 나타났으며, 지성·건성·정상(중성)의 경우 본인이 생각하는 피부유형보다 객관적인 피부유형으로 분류하였을 때 더 낮게 나타났음을 알 수 있다.

3. 기능성 화장품과 일반화장품에 대한 인지도

표 3. 기능성 화장품과 일반화장품에 대한 인지도

| | 구 분 | N(%) | 평균 | 표준 편차 | F | 유의 확률 | duncan |
|----|---------|-----------|-------------|----------|--------------|----------|---------------|
| 연령 | 20s | 40(51.0) | 2.55 ± 0.92 | | 10.12 *** | 0.000 | b,c>d>a |
| | 30s | 86(67.2) | 3.36 ± 0.88 | | | | |
| | 40s | 136(67.6) | 3.38 ± 0.89 | | | | |
| | 50s | 43(59.6) | 2.98 ± 0.94 | | | | |
| 소득 | 150-200 | 110(59.4) | 2.97 ± 1.01 | | 3.681 ** | 0.006 | d>e>c>b >a |
| | 200-300 | 75(64.0) | 3.20 ± 0.84 | | | | |
| | 300-400 | 49(67.4) | 3.37 ± 0.83 | | | | |
| | 400-500 | 43(70.2) | 3.51 ± 0.78 | | | | |
| | 500≤ | 28(68.8) | 3.44 ± 1.05 | | | | |
| | 계 | 305(64.2) | 3.21 ± 0.94 | | | | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

(1=전혀 모른다, 2=잘 모른다, 3=조금 안다, 4=잘 안다, 5=아주 잘 안다)

기능성 화장품과 일반화장품이 구분된 것에 대한 인지도를 살펴보면 먼저 연령의 경우 40대 67.6%로 가장 높게 나타났으며, 30대 67.2%, 50대 59.6%로 나타났으며, 그 차이가 통계적으로 유의하였다(p<0.001). Duncan방법에 의한 사후분석 결과 30대·40대, 50대, 20대의 세 개 집단으로 분류되며, 상대적으로 30대·40대의 인지도가 높게 나타났다.

소득에 따라 살펴보면 400만원 이상~500만원 이하 70.2%로 가장 높게

나타났으며, 500만원 이상 68.8%, 300만원 이상~400만원 이하 67.4% 순으로 높게 나타났으며, 그 차이가 통계적으로 유의하였다($p < 0.01$). Duncan 방법에 의한 사후분석 결과 5개의 소득집단이 각각 유의한 차이를 보였으며, 400만원 이상~500만원 이하 집단의 인지도가 높음을 알 수 있다.

표 4. 객관적인 기능성화장품과 일반화장품의 인지도

| 구분 | N(%) | 평균 | 표준편차 | F | 유의확률 | duncan |
|----|-----------|-------------|-------------|------------|-------|---------------|
| 연령 | 20s | 40(51.6) | 4.13 ± 1.65 | 0.620 | 0.602 | |
| | 30s | 86(56.1) | 4.49 ± 1.67 | | | |
| | 40s | 136(56.0) | 4.48 ± 1.77 | | | |
| | 50s | 43(57.5) | 4.60 ± 1.75 | | | |
| 소득 | 150-200 | 110(52.8) | 4.22 ± 1.77 | 2.818 * | 0.025 | c,d>b>a >e |
| | 200-300 | 75(58.1) | 4.65 ± 1.77 | | | |
| | 300-400 | 49(60.3) | 4.82 ± 1.51 | | | |
| | 400-500 | 43(59.3) | 4.74 ± 1.67 | | | |
| | 500≤ | 28(46.8) | 3.74 ± 1.56 | | | |
| 계 | 305(55.6) | 4.45 ± 1.72 | | | | |

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

객관적인 기능성 화장품에 대한 인지도를 살펴보면 전체 55.6%로 나타났다. 연령에 따라 살펴보면 50대가 57.5%로 가장 높게 나타났으며, 30대 56.1%, 40대 56.0%로 나타났으나 통계적으로 그 차이가 유의하지 않았다.

소득에 따라 살펴보면 '300만원 이상~400만원 이하'가 60.3%로 가장 높게 나타났다. 400만원 이상~500만원 이하 59.3% 다음으로 높게 나타났으며, 그 차이가 유의하였다($p < .05$). Duncan방법에 의한 사후분석 결과 300만원 이상~400만원 이하·400만원 이상~500만원 이하, 200만원 이상~300만원 이하, 150만원 이상~200만원 미만, 500만원 이상의 네 개 집단으로 분류되며, 상대적으로 300만원 이상~400만원 이하·400만원 이상~500만원 이하 집단의 기능성 화장품 인지도가 높음을 알 수 있다.

표 5. 기능성 화장품을 판단하는 근거

| 구 분 | 제품상의 표기 문구 | 판매원의 설명 | 대중 매체를 통한 광고 | 지인의 설명 | 기타 | 계 | N(%) | |
|-----|------------|-----------|--------------|----------|----------|------------|------------|------------------|
| | | | | | | | $X^2(p)$ | |
| 연령 | 20s | 15(37.5) | 10(25.0) | 9(22.5) | 5(12.5) | 1(2.5) | 40(100.0) | 18.13 (0.112) |
| | 30s | 24(27.9) | 30(34.9) | 21(24.4) | 8(9.3) | 3(3.5) | 86(100.0) | |
| | 40s | 36(26.5) | 46(33.8) | 24(17.6) | 19(14.0) | 11(8.1) | 136(100.0) | |
| | 50s | 4(9.3) | 22(51.2) | 6(14.0) | 8(18.6) | 3(7.0) | 43(100.0) | |
| 소득 | 150-200 | 27(24.5) | 33(30.0) | 29(26.4) | 14(12.7) | 7(6.4) | 110(100.0) | 19.54 (0.241) |
| | 200-300 | 21(28.0) | 30(40.0) | 11(14.7) | 8(10.7) | 5(6.7) | 75(100.0) | |
| | 300-400 | 15(30.6) | 16(32.7) | 9(18.4) | 8(16.3) | 1(2.0) | 49(100.0) | |
| | 400-500 | 11(25.6) | 18(41.9) | 8(18.6) | 6(14.0) | 0(0) | 43(100.0) | |
| | 500≤ | 5(17.9) | 11(39.3) | 3(10.7) | 4(14.3) | 5(17.9) | 28(100.0) | |
| 계 | 79(25.9) | 108(35.4) | 60(19.7) | 40(13.1) | 18(5.9) | 305(100.0) | | |

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

기능성 화장품을 판단하는 근거를 살펴보면 판매원의 설명 35.4%, 제품상

의 표기문구 25.9%순으로 높게 나타났다. 연령에 따라 살펴보면 20대는 제품상의 표기문구가 37.5%로 가장 높게 나타났으며, 30대는 판매원의 설명이 34.9%로 가장 높게 나타났다. 또한 40대와 50대는 판매원이 설명이 각각 33.8%, 51.2%로 높게 나타났으며, 유의수준은 0.112로 기능성 화장품을 판단하는 근거에 있어서 연령에 따른 차이는 없음을 알 수 있다.

소득에 따라 살펴보면 제품상의 표기문구로 판단한다는 응답은 300만원~400만원 이하가 30.6%로 가장 높게 나타났으며, 판매원의 설명은 400만원~500만원 이하가 41.9%로 가장 높게 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 기능성 화장품을 판단하는 근거에 있어서 연령, 소득에 따른 차이는 없음을 알 수 있다.

4. 기능성 화장품의 효과 및 선호도

표 6. 기능성 화장품 사용 시 효과

| 구 분 | | 매우 높았다 | 높았다 | 보통 이다 | 낮았다 | 매우 낮았다 | 계 | N(%) | $X^2(p)$ |
|-----|---------|-----------|-----------|----------|----------|------------|------------|-------------------|----------|
| 연령 | 20s | 0(.0) | 8(20.0) | 28(70.0) | 4(10.0) | 0(.0) | 40(100.0) | 13.095 (0.362) | |
| | 30s | 2(2.3) | 15(17.4) | 57(66.3) | 11(12.8) | 1(1.2) | 86(100.0) | | |
| | 40s | 6(4.4) | 41(30.1) | 77(56.6) | 10(7.4) | 2(1.5) | 136(100.0) | | |
| | 50s | 0(.0) | 10(23.3) | 30(69.8) | 2(4.7) | 1(2.3) | 43(100.0) | | |
| 소득 | 150-200 | 3(2.7) | 27(24.5) | 70(63.6) | 9(8.2) | 1(.9) | 110(100.0) | 25.305 (0.065) | |
| | 200-300 | 1(1.3) | 13(17.3) | 57(76.0) | 3(4.0) | 1(1.3) | 75(100.0) | | |
| | 300-400 | 1(2.0) | 14(28.6) | 26(53.1) | 6(12.2) | 2(4.1) | 49(100.0) | | |
| | 400-500 | 1(2.3) | 11(25.6) | 22(51.2) | 9(20.9) | 0(.0) | 43(100.0) | | |
| | 500≤ | 2(7.1) | 9(32.1) | 17(60.7) | 0(.0) | 0(.0) | 28(100.0) | | |
| 계 | 8(2.6) | 74(24.3) | 192(63.0) | 27(8.9) | 4(1.3) | 305(100.0) | | | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

기능성 화장품 사용 시 효과를 살펴보면 긍정(매우 높았다+높았다) 26.9%, 부정(낮았다+매우 낮았다) 10.2%로 긍정응답이 더 높게 나타났다. 연령에 따라 살펴보면 긍정(매우 높았다+높았다)응답은 20대 20.0%, 30대 19.7%, 40대 34.5%, 50대 23.3%로 40대가 다른 연령대보다 긍정응답이 높은 것으로 나타났으나, 유의수준은 0.36로 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

소득에 따라 살펴보면 긍정(매우 높았다+높았다)응답에 150만원 이상~200만원 미만 27.2%, 200만원 이상~300만원 이하 18.6%, 300만원 이상~400만원 이하 30.6%, 400만원 이상~500만원 이하 27.9%, 500만원 이상

39.2%로 월 소득이 500만원 이상인 사람들이 500만원 이하인 사람들보다 긍정응답이 높게 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

표 7. 기능성 화장품 선호도

| | | N(%) | | | | | | $X^2(p)$ |
|----|---------|-----------|-----------|----------|----------|------------|------------|-------------------------|
| 구분 | | 매우 선호하는 편 | 약간 선호하는 편 | 보통 | 선호하지 않음 | 전혀 선호하지 않음 | 계 | |
| 나이 | 20s | 2(5.0) | 18(45.0) | 14(35.0) | 6(15.0) | 0(0) | 40(100.0) | 26.611 ** (0.009) |
| | 30s | 7(8.1) | 39(45.3) | 31(36.0) | 8(9.3) | 1(1.2) | 86(100.0) | |
| | 40s | 28(20.6) | 61(44.9) | 28(20.6) | 15(11.0) | 4(2.9) | 136(100.0) | |
| | 50s | 3(7.0) | 13(30.2) | 21(48.8) | 6(14.0) | 0(0) | 43(100.0) | |
| 소득 | 150-200 | 13(11.8) | 46(41.8) | 37(33.6) | 13(11.8) | 1(0.9) | 110(100.0) | 24.78 (0.074) |
| | 200-300 | 6(8.0) | 36(48.0) | 25(33.3) | 8(10.7) | 0(0) | 75(100.0) | |
| | 300-400 | 7(14.3) | 20(40.8) | 13(26.5) | 7(14.3) | 2(4.1) | 49(100.0) | |
| | 400-500 | 10(23.3) | 12(27.9) | 15(34.9) | 6(14.0) | 0(0) | 43(100.0) | |
| | 500≤ | 4(14.3) | 17(60.7) | 4(14.3) | 1(3.6) | 2(7.1) | 28(100.0) | |
| 계 | | 40(13.1) | 131(43.0) | 94(30.8) | 35(11.5) | 5(1.6) | 305(100.0) | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

화장품 구입 시 기능성 화장품 선호도를 살펴보면 긍정(매우 선호하는 편 + 약간 선호하는 편)이 56.1%, 부정(선호하지 않음 + 전혀 선호하지 않음)이 13.1%로 나타났으며 기능성 화장품의 선호도가 높은 편임을 알 수 있다. 연령에 따라 살펴보면 긍정(매우 선호하는 편 + 약간 선호하는 편)응답에 20대 50.0%, 30대 53.4%, 40대 65.5%, 50대 37.2%가 응답하여 40대가 다른 연령대보다 높게 나타났으며 통계적으로 그 차이가 유의하였다(p<0.01).

소득에 따라 살펴보면 긍정(매우 선호하는 편 + 약간 선호하는 편)응답에

150만원 이상~200만원 미만 53.6%, 200만원 이상~300만원 이하 56.0%, 300만원 이상~400만원 이하 55.1%, 400만원 이상~500만원 이하 51.2%, 500만원 이상 75.0%가 응답하여 월 소득이 500만원 이상인 사람들이 500만원 이하인 사람들보다 긍정응답이 높게 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 화장품 구입 시 기능성 화장품 선호도는 40대에서 높게 나타났으며, 월 소득에 따른 차이는 없음을 알 수 있다.

표 8. 기능성 화장품의 판매가격의 적당성 여부

| 구분 | N(%) | | | | | X ² (p) | |
|----|----------------|-----------------------|---------------------|-------------------------------------|------------|--------------------|------------------|
| | 적당하다고 생각 한다 | 저렴 하다고 생각 한다 | 너무 비싸다고 생각 한다 | 효능만 좋다면 가격은 상관없다고 생각 한다 | 계 | | |
| 나이 | 20s | 3(7.5) | 1(2.5) | 29(72.5) | 7(17.5) | 40(100.0) | 13.07 (0.159) |
| | 30s | 7(8.1) | 4(4.7) | 73(84.9) | 2(2.3) | 86(100.0) | |
| | 40s | 17(12.5) | 3(2.2) | 101(74.3) | 15(11.0) | 136(100.0) | |
| | 50s | 4(9.3) | 2(4.7) | 35(81.4) | 2(4.7) | 43(100.0) | |
| 소득 | 150-200 | 12(10.9) | 5(4.5) | 81(73.6) | 12(10.9) | 110(100.0) | 14.40 (0.275) |
| | 200-300 | 6(8.0) | 4(5.3) | 63(84.0) | 2(2.7) | 75(100.0) | |
| | 300-400 | 2(4.1) | 0(.0) | 43(87.8) | 4(8.2) | 49(100.0) | |
| | 400-500 | 7(16.3) | 1(2.3) | 30(69.8) | 5(11.6) | 43(100.0) | |
| | 500≤ | 4(14.3) | 0(.0) | 21(75.0) | 3(10.7) | 28(100.0) | |
| 계 | 31(10.2) | 10(3.3) | 238(78.0) | 26(8.5) | 305(100.0) | | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

화장품 구입 시 판매가격의 적당성을 살펴보면 너무 비싸다고 생각하다 78.0%로 가장 높게 나타났으며, 적당하다고 생각한다는 10.2%로 나타났다. 연령에 따라 살펴보면 적당하다고 생각한다는 20대 7.5%, 30대 8.1%, 40대 12.5%, 50대 9.3%가 응답하여 40대가 다른 연령대보다 높게 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

소득에 따라 살펴보면 적당하다고 생각한다는 150만원 이상~200만원 미만 10.9%, 200만원 이상~300만원 이하 8.0%, 300만원 이상~400만원 이하 4.1%, 400만원 이상~500만원 이하 16.3%, 500만원 이상 14.3%가 응답하여

400만원~500만원 이하의 월 소득을 가진 사람들이 더 높게 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 기능성 화장품 판매가격의 적당성 여부는 연령, 소득에 따라서 차이가 나타나지 않음을 알 수 있다.

표 9. 기능성 화장품의 개당 구매 비용

| 구분 | N(%) | | | | | | | χ^2 (p) | |
|----|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|-------------|----------------|--------------|-------------------|
| | 1~2만 원 미만 | 2~3만 원 미만 | 3~5만 원 미만 | 5~7만 원 미만 | 7~10만 원 미만 | 10만원 이상 | 계 | | |
| 연령 | 20s | 0(0) | 21(52.5) | 9(22.5) | 5(12.5) | 3(7.5) | 2(5.0) | 40(100.0) | 23.39 (0.076) |
| | 30s | 5(5.8) | 26(30.2) | 30(34.9) | 16(8.6) | 4(4.7) | 5(5.8) | 86(100.0) | |
| | 40s | 4(2.9) | 37(27.2) | 48(35.3) | 22(16.2) | 17(12.5) | 8(5.9) | 136(100.0) | |
| | 50s | 1(2.3) | 8(18.6) | 21(48.8) | 9(20.9) | 4(9.3) | 0(0) | 43(100.0) | |
| 소득 | 150-200 | 3(2.7) | 36(32.7) | 42(38.2) | 16(14.5) | 9(8.2) | 4(3.6) | 110(100.0) | 15.183 (0.766) |
| | 200-300 | 5(6.7) | 22(29.3) | 26(34.7) | 10(13.3) | 7(9.3) | 5(6.7) | 75(100.0) | |
| | 300-400 | 1(2.0) | 16(32.7) | 19(38.8) | 8(16.3) | 4(8.2) | 1(2.0) | 49(100.0) | |
| | 400-500 | 1(2.3) | 11(25.6) | 11(25.6) | 13(30.2) | 4(9.3) | 3(7.0) | 43(100.0) | |
| | 500≤ | 0(0) | 7(25.0) | 10(35.7) | 5(17.9) | 4(14.3) | 2(7.1) | 28(100.0) | |
| 계 | 10 (3.3) | 92 (30.2) | 108 (35.4) | 52 (17.0) | 28 (9.2) | 15 (4.9) | 305 (100.0) | | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

가장 적절한 기능성 화장품의 개당 구매 비용을 살펴보면 3~5만 원 미만 35.4%, 2~3만 원 미만 30.2%, 5~7만 원 미만 17.0%순으로 높게 나타났다. 연령에 따라 살펴보면 20대의 경우 2~3만 원 미만이 52.5%로 가장 높게 나타났다으며, 30대·40대·50대의 경우 3~5만 원 미만이 가장 높게 나타났으며 유의수준은 0.076로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

소득에 따라 살펴보면 1~2만원 미만은 월 소득이 200만원~300만원 이하 집단의 6.7%가 응답하여 다른 집단보다 높게 나타났으며, 2~3만원 미만의 경우 150만원 이상~200만원 이하·300만원 이상~400만원 이하가 32.7%로 다른 집단보다 높게 나타났으나 그 차이가 유의하지 않았다. 따라서 가장 적절한 기능성 화장품의 개당 구매 비용은 연령, 소득에 따라 차이가 없음을 알 수 있다.

표 10. 선호하는 기능성 화장품의 종류

| 구 분 | | N (%) |
|-----|----------------|------------|
| 1순위 | 미백에 도움이 되는 것 | 91(29.8) |
| | 주름개선에 도움이 되는 것 | 134(43.9) |
| | 자외선 차단제 | 80(26.2) |
| 2순위 | 미백에 도움이 되는 것 | 156(51.1) |
| | 주름개선에 도움이 되는 것 | 95(31.1) |
| | 자외선 차단제 | 54(17.7) |
| 3순위 | 미백에 도움이 되는 것 | 54(17.7) |
| | 주름개선에 도움이 되는 것 | 83(27.2) |
| | 자외선 차단제 | 168(55.1) |
| 계 | | 305(100.0) |

기능성 화장품 중 가장 선호하는 것을 살펴보면 1순위의 경우 주름개선에 도움이 되는 것 43.9%로 가장 높게 나타났다. 2순위의 경우 미백에 도움이 되는 것 51.1%로 가장 높게 나타났으며, 3순위는 자외선 차단제가 55.1%로 가장 높게 나타났다. 따라서 기능성 화장품 중 가장 선호하는 것은 주름개선에 도움이 되는 것임을 알 수 있다.

5. 일반 화장품 기능에 대한 기대 및 선호도

표 11. 일반 화장품을 선호 또는 구입 시 기능에 대한 기대

| | | | | | | | N(%) | |
|----|---------|-----------|-----------|----------|-----------|--------------|------------|--------------------|
| 구분 | | 매우 기대하는 편 | 약간 기대하는 편 | 보통 | 기대하지 않는 편 | 전혀 기대하지 않는 편 | 계 | X ² (p) |
| 연령 | 20s | 5(12.5) | 21(52.5) | 8(20.0) | 6(15.0) | 0(0.0) | 40(100.0) | 14.244 (0.285) |
| | 30s | 12(14.0) | 30(34.9) | 37(43.0) | 6(7.0) | 1(1.2) | 86(100.0) | |
| | 40s | 19(14.0) | 57(41.9) | 40(29.4) | 20(14.7) | 0(0.0) | 136(100.0) | |
| | 50s | 5(11.6) | 16(37.2) | 14(32.6) | 7(16.3) | 1(2.3) | 43(100.0) | |
| 소득 | 150-200 | 15(13.6) | 45(0.9) | 38(34.5) | 10(9.1) | 2(1.8) | 110(100.0) | 19.338 (0.252) |
| | 200-300 | 8(10.7) | 23(30.7) | 29(38.7) | 15(20.0) | 0(0.0) | 75(100.0) | |
| | 300-400 | 8(16.3) | 23(46.9) | 10(20.4) | 8(16.3) | 0(0.0) | 49(100.0) | |
| | 400-500 | 8(18.6) | 17(39.5) | 14(32.6) | 4(9.3) | 0(0.0) | 43(100.0) | |
| | 500≤ | 2(7.1) | 16(57.1) | 8(28.6) | 2(7.1) | 0(0.0) | 28(100.0) | |
| | 계 | 41(13.4) | 124(40.7) | 99(32.5) | 39(12.8) | 2(0.7) | 305(100.0) | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

일반 화장품을 선호 또는 구입 시 기능에 대한 기대를 어느 정도 하는 지 살펴보면 긍정(매우 기대하는 편+약간 기대하는 편) 54.1%, 부정(기대하지 않는 편+전혀 기대하지 않는 편) 19.8%로 나타났다. 연령에 따라 살펴보면 긍정(‘매우 기대하는 편+ 약간 기대하는 편’)에 20대 65.0%, 30대 48.9%, 40대 55.9% 50대 48.8%가 응답하여 20대가 다른 연령대보다 높은 것으로 나타났다으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

소득에 따라 살펴보면 긍정(매우 기대하는 편+약간 기대하는 편)응답에

150만원 이상~200만원 미만 54.5%, 200만원 이상~300만원 이하 41.4%, 300만원 이상~400만원 이하 63.2%, 400만원 이상~500만원 이하 58.1%, 500만원 이상 64.2%가 응답하여 월 소득이 500만원 이상인 집단이 다른 집단보다 높게 나타났으나 통계적으로 그 차이가 유의하지 않았다. 따라서 일반 화장품을 선호 또는 구입 시 기능에 대한 기대정도는 연령, 소득에 따라 차이가 없음을 알 수 있다.

표 12. 일반 화장품에 대한 선호도

| 구분 | | 매우 선호하 는 편 | 약간 선호하는 편 | 보통 | 선호하 지 않음 | 전혀 선호하 지 않음 | 계 | N(%) |
|----|---------|------------------|-----------------|----------|-------------|-------------------|------------|-------------------|
| | | | | | | | | $X^2(p)$ |
| 연령 | 20s | 4(10.0) | 18(45.0) | 17(42.5) | 0(0.0) | 1(2.5) | 40(100.0) | 11.665 (0.473) |
| | 30s | 5(5.8) | 25(29.1) | 52(60.5) | 4(4.7) | 0(0.0) | 86(100.0) | |
| | 40s | 8(5.9) | 39(28.7) | 78(57.4) | 9(6.6) | 2(1.5) | 136(100.0) | |
| | 50s | 4(9.3) | 11(25.6) | 25(58.1) | 3(7.0) | 0(0.0) | 43(100.0) | |
| 소득 | 150-200 | 6(5.5) | 36(32.7) | 60(54.5) | 7(6.4) | 1(0.9) | 110(100.0) | 20.27 (0.208) |
| | 200-300 | 7(9.3) | 19(25.3) | 47(62.7) | 1(1.3) | 1(1.3) | 75(100.0) | |
| | 300-400 | 4(0.2) | 19(38.8) | 26(53.1) | 0(0.0) | 0(0.0) | 49(100.0) | |
| | 400-500 | 3(7.0) | 9(20.9) | 25(58.1) | 6(14.0) | 0(0.0) | 43(100.0) | |
| | 500≤ | 1(3.6) | 10(35.7) | 14(50.0) | 2(7.1) | 1(3.6) | 28(100.0) | |
| 계 | 21(6.9) | 93(30.5) | 172(56.4) | 16(5.2) | 3(1.0) | 305(100.0) | | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

화장품 구입 시 일반 화장품에 대한 선호도를 살펴보면 긍정(매우 선호하는 편+약간 선호하는 편) 37.4%, 부정(선호하지 않음+전혀 선호하지 않음)

6.2%로 나타났다. 연령에 따라 살펴보면 긍정(매우 선호하는 편+약간 선호하는 편)응답에 20대 55.0%, 30대 34.9%, 40대 34.6%, 50대 34.9%가 응답하여 20대가 다른 연령대보다 높은 것으로 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

소득에 따라 살펴보면 긍정(매우 선호하는 편+약간 선호하는 편)응답에 150만원 이상~200만원 미만 38.2%, 200만원 이상~300만원 이하 34.6%, 300만원 이상~400만원 이하 47.0%, 400만원 이상~500만원 이하 27.9%, 500만원 이상 39.3%가 응답하여 300만원 이상~400만원 이하 집단이 다른 집단보다 높게 나타났으나 통계적으로 그 차이가 유의하지 않았다. 따라서 화장품 구입 시 일반 화장품에 대한 선호도에 있어서 연령, 소득에 따른 차이가 존재하지 않음을 알 수 있다.

표 13. 일반 화장품의 판매가격의 적당성 여부

| | | | | | | | N(%) | |
|-----|----------|----------------|--------------------|------------------------|---|------------|------------------|--|
| 구 분 | | 적당하다고 생각 한다 | 저렴하다 고 생각 한다 | 너무 비싸다고 생각 한다 | 효능만 좋다면 가격은 상관없다 고 생각 한다 | 계 | $X^2(p)$ | |
| 연령 | 20s | 14(35.0) | 8(20.0) | 16(40.0) | 2(5.0) | 40(100.0) | 11.90 (0.219) | |
| | 30s | 28(32.6) | 6(7.0) | 45(52.3) | 7(8.1) | 86(100.0) | | |
| | 40s | 33(24.3) | 11(8.1) | 81(59.6) | 11(8.1) | 136(100.0) | | |
| | 50s | 9(20.9) | 5(11.6) | 27(62.8) | 2(4.7) | 43(100.0) | | |
| 소득 | 150-200 | 34(30.9) | 15(13.6) | 48(43.6) | 13(11.8) | 110(100.0) | 17.20 (0.142) | |
| | 200-300 | 20(26.7) | 8(10.7) | 44(58.7) | 3(4.0) | 75(100.0) | | |
| | 300-400 | 12(24.5) | 3(6.1) | 33(67.3) | 1(2.0) | 49(100.0) | | |
| | 400-500 | 12(27.9) | 3(7.0) | 24(55.8) | 4(9.3) | 43(100.0) | | |
| | 500≤ | 6(21.4) | 1(3.6) | 20(71.4) | 1(3.6) | 28(100.0) | | |
| 계 | 84(27.5) | 30(9.8) | 169(55.4) | 22(7.2) | 305(100.0) | | | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

일반 화장품의 판매가격의 적당성 여부를 살펴보면 너무 비싸다고 생각한 다 55.4%로 가장 높게 나타났으며, 적당하다고 생각한다 27.5%로 나타났다. 연령에 따라 살펴보면 적당하다고 생각한다는 응답에 20대 35.0%, 30대 32.6%, 40대 24.3%, 50대 20.9%가 응답하여 20대가 다른 연령집단보다 높게 나타났으며, 유의수준은 0.219로 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

소득에 따라 살펴보면 적당하다고 생각한다는 응답에 150만원 이상~200만원 미만 30.9%, 200만원 이상~300만원 이하 26.7%, 300만원 이상~400만

원 이하 24.5%, 400만원 이상~500만원 이하 27.9%, 500만원 이상 21.4%가 응답하여 월 소득이 150만원 이상~200만원 미만인 집단이 다른 집단보다 높게 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 일반 화장품 판매가격의 적당성 여부는 연령, 소득에 따른 차이가 없음을 알 수 있다.

표 14. 일반 화장품의 가장 적절한 개당 구매 비용

| | | | | | | | | N(%) | |
|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------|------------|------------|-----------------------|
| 구 분 | 1~2만원 미만 | 2~3만원 미만 | 3~5만원 미만 | 5~7만원 미만 | 7~10 만원 미만 | 10만원 이상 | 계 | $X^2(p)$ | |
| 연령 | 20s | 9(22.5) | 18(45.0) | 10(25.0) | 1(2.5) | 2(5.0) | 0(0.0) | 40(100.0) | 15.29 (0.430) |
| | 30s | 20(23.3) | 38(44.2) | 20(23.3) | 4(4.7) | 4(4.7) | 0(0.0) | 86(100.0) | |
| | 40s | 24(17.6) | 53(39.0) | 40(29.4) | 14(10.3) | 3(2.2) | 2(1.5) | 136(100.0) | |
| | 50s | 3(7.0) | 18(41.9) | 15(34.9) | 4(9.3) | 3(7.0) | 0(0.0) | 43(100.0) | |
| | 계 | 56(18.4) | 127(41.6) | 85(27.9) | 23(7.5) | 12(3.9) | 2(0.7) | 305(100.0) | |
| 소득 | 150-200 | 15(13.6) | 58(52.7) | 26(23.6) | 8(7.3) | 3(2.7) | 0(0.0) | 110(100.0) | 33.24 * (0.032) |
| | 200-300 | 22(29.3) | 22(29.3) | 22(29.3) | 3(4.0) | 5(6.7) | 1(1.3) | 75(100.0) | |
| | 300-400 | 6(12.2) | 27(55.1) | 11(22.4) | 5(10.2) | 0(0) | 0(0.0) | 49(100.0) | |
| | 400-500 | 9(20.9) | 13(30.2) | 14(32.6) | 4(9.3) | 2(4.7) | 1(2.3) | 43(100.0) | |
| | 500≤ | 4(14.3) | 7(25.0) | 12(42.9) | 3(10.7) | 2(7.1) | 0(0.0) | 28(100.0) | |
| 계 | 56(18.4) | 127(41.6) | 85(27.9) | 23(7.5) | 12(3.9) | 2(0.7) | 305(100.0) | | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

일반 화장품의 가장 적절한 개당 구매 비용을 살펴보면 2~3만 원 미만 41.6, 3~5만 원 미만 27.9%, 1~2만 원 미만 18.4% 순으로 높게 나타났다. 연령에 따라 살펴보면 1~2만 원 미만이 적절하다는 응답은 30대가 23.3%로 다른 연령대보다 높게 나타났으며, 2~3만 원 미만이 적절하다는 응답은 20대가 45.0%로 다른 연령대보다 높게 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

소득에 따라 살펴보면 1~2만원 미만이 적절하다는 응답은 200만원~300만원 이하 집단이 29.3%로 높게 나타났으며, 2~3만원 미만이 적절하다는 응답은 300만원 이상~400만원 이하 집단이 다른 집단보다 높게 나타났다. 또한 3~5만원 미만, 7~10만원 미만, 7~10만원 미만이 적당하다는 응답은 월 소득 500만원 이상의 집단이 다른 집단보다 높게 나타났으며, 그 차이가 통계적으로 유의하였다($p < 0.05$). 따라서 일반 화장품의 가장 적절한 개당 구매 비용은 연령대에 따라 차이가 없었으며, 소득이 높을수록 적절하다고 생각하는 개당 구매 비용이 높아짐을 알 수 있다.

표 15. 선호하는 일반 화장품의 종류

| | 구 분 | N (%) |
|-----|-----------|------------|
| 1순위 | 여드름 개선제품 | 14(4.6) |
| | 민감성 개선 제품 | 17(5.6) |
| | 보습관리 제품 | 15(4.9) |
| | 모공수축제품 | 51(16.7) |
| | 각질제거제품 | 208(68.2) |
| 2순위 | 여드름 개선제품 | 32(10.5) |
| | 민감성 개선 제품 | 48(15.7) |
| | 보습관리 제품 | 56(18.4) |
| | 모공수축 제품 | 142(46.6) |
| | 각질제거 제품 | 27(8.9) |
| 3순위 | 여드름 개선 제품 | 192(63.0) |
| | 민감성 개선 제품 | 60(19.7) |
| | 보습 관리 제품 | 31(10.2) |
| | 모공수축 제품 | 13(4.3) |
| | 각질제거 제품 | 9(3.0) |
| | 계 | 305(100.0) |

일반 화장품 중 가장 선호하는 것을 살펴보면 1순위의 경우 각질 제거 제품 68.2%로 가장 높게 나타났으며, 모공 수축 제품이 16.7로 다음으로 높게 나타났다. 2순위는 모공 수축 제품이 46.6%로 가장 높게 나타났으며, 3순위는 여드름 개선제품이 63.0%로 가장 높게 나타났다. 따라서 일반 화장품 중 가장 선호하는 것은 각질 제거 제품임을 알 수 있다.

6. 화장품 사용 실태

표 16. 화장품 사용 개수

| | 구 분 | N | 평균 | 표준편차 | F | 유의 확률 | duncan |
|----|---------|-----|------------|------|---------------|----------|---------|
| 연령 | 20s | 40 | 8.98±2.96 | | 11.769 *** | 0.000 | c,d>a,b |
| | 30s | 86 | 8.88±2.82 | | | | |
| | 40s | 136 | 11.02±3.17 | | | | |
| | 50s | 43 | 11.05±3.27 | | | | |
| 소득 | 150-200 | 110 | 10.08±3.37 | | 0.813 | 0.518 | |
| | 200-300 | 75 | 10.03±2.93 | | | | |
| | 300-400 | 49 | 10.14±3.39 | | | | |
| | 400-500 | 43 | 9.91±3.22 | | | | |
| | 500≤ | 28 | 11.18±3.10 | | | | |
| | 계 | 305 | 10.15±3.22 | | | | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001.

화장품 사용 개수를 살펴보면 전체 평균은 10.15개 인 것으로 나타났으며, 연령에 따라 살펴보면 50대 11.05±3.27개, 40대 11.02±3.17개 순으로 높게 나타났으며 그 차이가 통계적으로 유의하였다(p<0.001). Duncan 방법에 의한 사후분석 결과 40대·50대, 20대·30대의 두 개 집단으로 분류되며, 상대적으로 40·50대 집단의 화장품 사용 개수가 20·30대보다 높음을 알 수 있다.

소득에 따라 살펴보면 500만원 이상 11.18±3.10개로 가장 높게 나타났으며, 300만원 이상~400만원 이하 10.14±3.39개로 다음으로 높게 나타났으나 소득에 따른 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

표 17. 기능성 화장품 사용 개수

| 구 분 | | N | 평균 | 표준편차 | F | 유의 확률 |
|-----|---------|-----|-----------|------|-------|----------|
| 연령 | 20s | 40 | 4.28±3.67 | | 0.944 | 0.420 |
| | 30s | 86 | 4.60±2.91 | | | |
| | 40s | 136 | 5.02±3.41 | | | |
| | 50s | 43 | 5.33±3.78 | | | |
| 소득 | 150-200 | 110 | 4.74±3.50 | | 0.719 | 0.579 |
| | 200-300 | 75 | 4.57±3.11 | | | |
| | 300-400 | 49 | 5.00±3.39 | | | |
| | 400-500 | 43 | 4.84±3.49 | | | |
| | 500≤ | 28 | 5.79±3.38 | | | |
| | 계 | 305 | 4.85±3.37 | | | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

기능성 화장품 사용 개수를 살펴보면 전체 평균은 4.85±3.37개로 나타났으며, 연령에 따라 살펴보면 50대 5.33±3.78개로 가장 높게 나타났으며, 40대 5.02±3.41개로 다음으로 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

소득에 따라 살펴보면 500만원 이상 5.79±3.38개로 가장 많은 것으로 나타났으며, 300만원 이상~400만원 이하 5.00±3.39개로 다음으로 높게 나타났으며, 유의수준은 0.58로 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 연령, 소득에 따른 기능성 화장품 사용 개수의 차이는 없음을 알 수 있다.

표 18. 화장품 분류에 따른 사용 시기

| 구 분 | 평균 (표준편차) |
|---------|-------------|
| 일반화장품 | 20.58±4.98 |
| 기능성화장품 | 28.12±11.79 |
| 메이크업화장품 | 22.23±9.02 |

화장품 분류에 따라 사용한 시기를 살펴보면 일반화장품 20.58±4.98세, 기능성 화장품 28.12±11.79세, 메이크업화장품 22.23±9.02세로 나타났다. 따라서 일반화장품의 사용 시기가 가장 낮으며 기능성화장품을 사용한 시기가 높음을 알 수 있다.

표 19. 화장품 사용 정도 및 브랜드

| | | N(%) | | | |
|------|-----------------|-------------|------------|------------|--------------|
| 구 분 | | 기능성 화장품군 | 일반 화장품군 | 계 | $X^2(p)$ |
| 화장정도 | 전체 화장을 한다 | 48(38.7) | 63(34.8) | 111(36.4) | 0.485(0.922) |
| | 부분화장을 한다 | 33(26.6) | 51(28.2) | 84(27.5) | |
| | 기초화장만 한다 | 36(29.0) | 56(30.9) | 92(30.2) | |
| | 전혀 하지않는다 | 7(5.6) | 11(6.1) | 18(5.9) | |
| 브랜드 | 국내브랜드 | 83(66.9) | 128(70.7) | 211(69.2) | 5.124(0.077) |
| | 수입브랜드 | 6(4.8) | 18(9.9) | 24(7.9) | |
| | 국내브랜드와 수입브랜드 | 35(28.2) | 35(19.3) | 70(23.0) | |
| | | | | | |
| 구매처 | 화장품 전문점 | 30(24.2) | 57(31.5) | 87(28.5) | 5.179(0.394) |
| | 백화점 | 27(21.8) | 31(17.1) | 58(19.0) | |
| | 방문판매 | 47(37.9) | 54(29.8) | 101(33.1) | |
| | 홈, 인터넷쇼핑몰 | 10(8.1) | 23(12.7) | 33(10.8) | |
| | 대형 할인 매장 | 7(5.6) | 11(6.1) | 18(5.9) | |
| | 기타 | 3(2.4) | 5(2.8) | 8(2.6) | |
| 계 | | 124(100.0) | 181(100.0) | 305(100.0) | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

화장품 사용 군에 따른 화장품 사용 정도 및 브랜드를 살펴보면 먼저 화장정도의 경우 ‘전체 화장은 다 한다’ 36.4%가 가장 높게 나타났으며, ‘기초 화장만 한다’ 30.2%로 나타났다. 화장품 사용 군에 따라 살펴보면 ‘전체 화장을 다 한다’는 응답에 기능성화장품군 38.7%, 일반화장품군 34.8%가 응답하여 기능성화장품군이 일반화장품군보다 더 높게 나타났으나, 그 차이가

통계적으로 유의하지 않았다.

브랜드를 살펴보면 과반수이상인 69.2%가 국내 브랜드를 사용하는 것으로 나타났으며, 23.0%가 국내브랜드와 수입브랜드를 함께 쓰는 것으로 나타났다. 화장품 사용군에 따라 살펴보면 기능성화장품군의 66.9, 일반화장품군의 70.7%가 국내브랜드를 사용하는 것으로 나타났으며, 국내브랜드와 수입브랜드를 함께 사용한다는 응답은 기능성화장품군 28.2%, 일반화장품군 19.3%로 기능성화장품군이 더 높은 것으로 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

구매처를 살펴보면 방문판매가 33.1%로 가장 높게 나타났으며, 화장품 전문점이 28.5% 다음으로 높게 나타났다. 화장품 사용군에 따라 살펴보면 기능성화장품군의 경우 방문판매가 37.9%로 가장 높게 나타났으며, 일반화장품군의 경우 화장품 전문점 31.5%로 가장 높게 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 화장품 사용군에 따라서 화장품의 사용정도, 브랜드, 구매처에 차이가 없음을 알 수 있다.

표 20. 화장품 구매성향, 고려사항

| | | | | | N(%) |
|------|------------------------|-------------|------------|-----------|------------------|
| 구분 | | 기능성 화장품군 | 일반 화장품군 | 계 | $X^2(p)$ |
| 구매성향 | 사전에 브랜드를 생각하고 구입한다 | 29(23.4) | 39(21.5) | 68(22.3) | 7.889 (0.048) |
| | 과거 사용했던 제품을 주로 구입한다 | 72(58.1) | 84(46.4) | 156(51.1) | |
| | 판매원이 권유한 제품을 구입한다 | 19(15.3) | 42(23.2) | 61(20.0) | |
| | 현재 인기상품을 구입한다 | 4(3.2) | 16(8.8) | 20(6.6) | |
| 고려사항 | 가격 | 18(14.5) | 47(26.0) | 65(21.3) | 9.86 (0.196) |
| | 품질 | 67(54.0) | 89(49.2) | 156(51.1) | |
| | 디자인 | 1(0.8) | 1(0.6) | 2(0.7) | |
| | 향 | 5(4.0) | 4(2.2) | 9(3.0) | |
| | 제품의 인지도 | 27(21.8) | 26(14.4) | 53(17.4) | |
| | 용량 | 1(0.8) | 2(1.1) | 3(1.0) | |
| | 제조회사 | 5(4.0) | 10(5.5) | 15(4.9) | |
| | 기타 | 0(0.0) | 2(1.1) | 2(0.7) | |
| 계 | 124(100.0) | 181(100.0) | 305(100.0) | | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

화장품 구매성향을 살펴보면 과거 사용했던 제품을 주로 구입 한다가 51.1%로 가장 높게 나타났으며, 사전에 브랜드를 생각하고 구입한다 22.3%로 다음으로 높게 나타났다. 화장품 사용군에 따라 살펴보면 사전에 브랜드를 생각하고 구입 한다는 기능성화장품군 23.4%, 일반화장품군 21.5%로 나타났다으며, 과거 사용했던 제품을 주로 구입 한다는 기능성화장품군 58.1%, 일반화장품군 46.4%로 기능성화장품군이 더 높게 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

제품 구매시 고려사항을 살펴보면 품질 51.1%, 가격 21.3%, 제품의 인지도 17.4% 순으로 높게 나타났다. 화장품 사용군에 따라 살펴보면 기능성화장품군의 경우 일반화장품군보다 품질에서 더 높게 나타났으며, 가격에서는 일반화장품군이 기능성화장품군보다 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 따라서 화장품 사용군에 따라 구매성향, 고려사항의 차이가 없음을 알 수 있다.

표 21. 화장품 구매 만족도 및 만족 못하는 이유

| | | | | | N(%) |
|-----------------|---------------|-------------|------------|------------|------------------|
| 구 분 | | 기능성 화장품군 | 일반 화장품군 | 계 | $X^2(p)$ |
| 구매 만족도 | 매우 만족한다 | 29(23.4) | 28(15.5) | 57(18.7) | 7.579 (0.056) |
| | 약간 만족한다 | 50(40.3) | 74(40.9) | 124(40.7) | |
| | 보통이다 | 41(33.1) | 78(43.1) | 119(39.0) | |
| | 약간 불만족한다 | 4(3.2) | 1(0.6) | 5(1.6) | |
| | 매우 불만족한다 | 0(0.0) | 0(0.0) | 0(0.0) | |
| 전체 | | 124(100.0) | 181(100.0) | 305(100.0) | |
| 만족 못하는 이유 | 피부에 맞지 않는다 | 8(26.7) | 6(12.8) | 14(18.2) | 4.769 (0.312) |
| | 향이 맞지 않는다 | 1(3.3) | 3(6.4) | 4(5.2) | |
| | 효과를 경험 할 수 없다 | 6(20.0) | 10(21.3) | 16(20.8) | |
| | 품질보다 가격이 비싸다 | 13(43.3) | 19(40.4) | 32(41.6) | |
| | 기타 | 2(6.7) | 9(19.1) | 11(14.3) | |
| 계 | | 30(100.0) | 47(100.0) | 77(100.0) | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

화장품에 대한 만족도를 살펴보면 긍정(매우 만족한다+약간 만족한다)이 59.4%, 부정(약간 불만족한다+매우 불만족한다)이 1.6%로 화장품에 대한 만족도가 높음을 알 수 있다. 화장품 사용군에 따라 살펴보면 긍정(매우 만족한다+약간 만족한다)응답에서 기능성화장품군 63.7%, 일반화장품군 56.4%가 응답하여 기능성화장품군이 더 높게 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

만족하지 못하는 이유를 살펴보면 품질보다 가격이 비싸다 41.6%, 효과를 경험할 수 없다 20.8% 순으로 높게 나타났다. 화장품 사용군에 따라 살펴보면 피부에 맞지 않는다는 응답이 기능성화장품군 26.7%, 일반화장품군

12.8%로 나타났으며, 향이 맞지 않는다는 응답은 기능성화장품군 3.3%, 일반화장품군 6.4%로 일반화장품군이 기능성화장품군보다 높은 것으로 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 화장품에 대한 만족도와 만족하지 않는 경우 만족 못하는 이유에 있어서 화장품 사용군에 따른 차이가 없음을 알 수 있다.

표 22. 사용설명서 및 평균사용기간

| | | | | | N(%) |
|------------|-------------------|------------|------------|-----------|------------------|
| 구 분 | 기능성 화장품군 | 일반 화장품군 | 계 | | $X^2(p)$ |
| 사용설명서 | 처음부터 끝까지 읽어 본다 | 27(21.8) | 35(19.3) | 62(20.3) | 1.41 (0.493) |
| | 대충 읽어 본다 | 72(58.1) | 99(54.7) | 171(56.1) | |
| | 전혀 읽어보지 않는다 | 25(20.2) | 47(26.0) | 72(23.6) | |
| 평균사용 시간 | 2-3개월 | 19(15.3) | 31(17.1) | 50(16.4) | 2.038 (0.729) |
| | 3-5개월 | 39(31.5) | 45(24.9) | 84(27.5) | |
| | 5-6개월 | 32(25.8) | 50(27.6) | 82(26.9) | |
| | 6-8개월 | 18(14.5) | 33(18.2) | 51(16.7) | |
| | 8개월 이상 | 16(12.9) | 22(12.2) | 38(12.5) | |
| 계 | 124(100.0) | 181(100.0) | 305(100.0) | | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

화장품 사용군에 따른 사용설명서 및 평균사용기간을 살펴보면 먼저 사용설명서의 경우 대충 읽어 본다가 56.1%로 가장 높게 나타났으며, 전혀 읽어보지 않는다가 23.6%로 나타났다. 화장품 사용군에 따라 살펴보면 기능성화

장품군은 일반화장품군보다 처음부터 끝까지 읽어본다는 응답이 높았으며, 전혀 읽어보지 않는다는 응답에서는 일반화장품군이 기능성화장품군보다 높게 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

평균사용시간을 살펴보면 3~5개월 27.5%, 5~6개월 26.9%, 6~8개월 16.7% 순으로 높게 나타났다. 화장품 사용군에 따라 살펴보면 기능성화장품군의 경우 3~5개월이 31.5%로 가장 높게 나타났으며, 일반군화장품의 경우 5~6개월이 27.6%로 가장 높게 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 화장품 사용군에 따른 사용설명서 이용여부, 평균 사용시간의 차이가 없음을 알 수 있다.

표 23. 부작용과 증세 및 조치

| 구 분 | | 기능성 화장품군 | 일반 화장품군 | 계 | N(%) $X^2(p)$ |
|-----------|------------------------|-------------|------------|------------|------------------|
| 부작용 증세 | 가려움증 | 25(45.5) | 16(31.4) | 41(38.7) | 3.396 (0.334) |
| | 여드름 종류의 피부 트러블 | 13(23.6) | 13(25.5) | 26(24.5) | |
| | 홍반(붉은 반점) | 9(16.4) | 15(29.4) | 24(22.6) | |
| | 피부 따가움 | 8(14.5) | 7(13.7) | 15(14.2) | |
| 조치 | 화장품 구매회사 고객센터에 연락한다 | 12(21.8) | 10(19.2) | 22(20.6) | 5.880 (0.318) |
| | 즉시 환불 한다 | 12(21.8) | 6(11.5) | 18(16.8) | |
| | 소비자 고발 센터에 신고한다 | 1(1.8) | 0(0.0) | 1(0.9) | |
| | 병원에서 치료 한다 | 13(23.6) | 13(25.0) | 26(24.3) | |
| | 전문 피부 관리실에 간다 | 3(5.5) | 1(1.9) | 4(3.7) | |
| | 기타 | 14(25.5) | 22(42.3) | 36(33.6) | |
| 계 | | 55(100.0) | 52(100.0) | 107(100.0) | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

화장품 부작용을 경험 했을 경우 그 증세를 살펴보면 가려움증이 38.7%로 가장 높게 나타났으며, 여드름 종류의 피부트러블이 24.5%로 다음으로 높게 나타났다. 화장품 사용군에 따라 살펴보면 가려움증은 기능성화장품군 45.5%, 일반화장품군 31.4%로 기능성화장품군이 일반화장품군보다 높게 나타났다으며, 여드름 종류의 피부트러블은 기능성화장품군 23.6%, 일반화장품군 25.5%로 일반화장품군이 기능성화장품군보다 높게 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

부작용에 대한 조치를 살펴보면 병원에서 치료한다 24.3%, 화장품 구매 회사 고객센터에 연락한다 20.6%, 즉시 환불한다 16.8%로 나타났다. 화장품 사용군에 따라 살펴보면 기능성화장품군은 일반화장품군보다 화장품 구매 회사 고객센터에 연락한다, 즉시 환불한다는 응답이 높았으며, 일반화장품군은 기능성화장품군보다 병원에서 치료한다는 응답이 높게 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 화장품 사용군에 따라 부작용의 증세와 조치에 차이가 없음을 알 수 있다.

표 24. 향후 구매시 고려사항 및 선택

| 구 분 | | 기능성화장품군 | 일반화장품군 | 계 | N(%) |
|----------------|---------|-----------|-----------|------------|------------------|
| | | | | | $X^2(p)$ |
| 향후 고려 사항 | 주름개선 | 29(50.0) | 27(49.1) | 56(49.6) | 2.668 (0.615) |
| | 미백 | 8(13.8) | 10(18.2) | 18(15.9) | |
| | 여드름개선 | 2(3.4) | 5(9.1) | 7(6.2) | |
| | 민감 | 8(13.8) | 5(9.1) | 13(11.5) | |
| 화장품 선택 | 보습 | 11(19.0) | 8(14.5) | 19(16.8) | 2.427 (0.658) |
| | 기능성 화장품 | 57(98.3) | 48(87.3) | 105(92.9) | |
| | 일반 화장품 | 1(1.7) | 7(12.7) | 8(7.1) | |
| 계 | | 58(100.0) | 55(100.0) | 113(100.0) | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

화장품을 사용할 때 향 후 고려사항을 살펴보면 주름개선 49.6%, 보습 16.8%, 미백 15.9%순으로 높게 나타났다. 화장품 사용군에 따라 살펴보면 미백의 경우 기능성화장품군 13.8%, 일반화장품군 18.2%로 나타났으며, 보습의 경우 기능성화장품군 19.0%, 일반화장품군 14.5%로 기능성화장품이 일반화장품군보다 더 높게 나타났으나 그 차이가 유의하지 않았다.

비슷한 가격이라면 어떤 화장품을 선택할 것인가를 살펴보면 기능성 화장품 92.9%, 일반화장품 7.1%로 비슷한 가격이라면 기능성 화장품을 선택한다는 응답이 높은 것을 알 수 있다. 화장품 사용군에 따라 살펴보면 기능성화장품군 98.3%, 일반화장품군 87.3%가 기능성화장품을 선택한다고 응답하였으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

표 25. 제품의 효능 만족도와 월 평균 화장품 구입비용

| | | | | N(%) | |
|--------|-------------|------------|------------|----------|------------------|
| 구 분 | 기능성 화장품군 | 일반 화장품군 | 계 | | $X^2(p)$ |
| 효능이 우수 | 매우 그렇다 | 1(1.7) | 1(1.8) | 2(1.8) | 2.427 (0.658) |
| | 그렇다 | 12(20.7) | 17(30.9) | 29(25.7) | |
| | 보통이다 | 11(19.0) | 11(20.0) | 22(19.5) | |
| | 그렇지 않다 | 31(53.4) | 25(45.5) | 56(49.6) | |
| | 전혀 그렇지 않다 | 3(5.2) | 1(1.8) | 4(3.5) | |
| 월평균비용 | 1~3만원 | 9(15.5) | 13(23.6) | 22(19.5) | 3.094 (0.685) |
| | 3~5만원 | 19(32.8) | 17(30.9) | 36(31.9) | |
| | 5~8만원 | 16(27.6) | 16(29.1) | 32(28.3) | |
| | 8~10만원 | 6(10.3) | 4(7.3) | 10(8.8) | |
| | 10~15만원 | 7(12.1) | 3(5.5) | 10(8.8) | |
| | 15만원 이상 | 1(1.7) | 2(3.6) | 3(2.7) | |
| 계 | 58(100.0) | 55(100.0) | 113(100.0) | | |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

가격이 높으면 제품의 효능도 우수하다고 생각하는지 여부를 살펴보면 긍정(매우 그렇다+그렇다)응답이 27.5%, 부정(그렇지 않다+전혀 그렇지 않다)응답이 53.1%로 부정응답이 더 높게 나타났다. 화장품사용군에 따라 살펴보면 긍정(매우 그렇다+그렇다)응답에 기능성화장품군 22.4%, 일반화장품군 32.7%가 응답하여 일반화장품군이 더 높게 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

월평균 화장품 구입비용을 살펴보면 3~5만 원 31.9%, 5~8만 원 28.3%, 1~3만 원 19.5% 순으로 높게 나타났다. 화장품사용군에 따라 살펴보면 1~

3만 원은 기능성화장품군 15.5%, 일반화장품군 23.6%로 일반화장품군이 기능성화장품군보다 높게 나타났으며, 3~5만 원은 기능성화장품군 32.8%, 일반화장품군 30.9%로 기능성화장품군이 일반화장품군보다 높게 나타났으나 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

V. 고찰

올바른 피부 관리를 하고 피부미용의 효과를 높이기 위해서는 피부타입을 정확하게 파악하는 것이 무엇보다도 중요하다. 또한 피부 타입을 이해하기 위해서는 피부의 각화 상태를 파악하는 것이 중요한 요소 중의 하나이다.

여성들의 피부유형에 대해서 살펴보면, 객관적인 피부 유형의 경우 복합성 48.5%, 건성 19.7%, 중성 15.4%이고 본인이 생각하는 주관적 피부유형은 복합성 36.4%, 건성 32.8%, 중성 17.7%로 나타났다. 실제적으로 주관적인 피부유형과 객관적인 피부유형은 차이가 있었음을 본 연구에서 알 수 있었으며, 본인의 피부상태를 정확하게 인지하지 못하고 있다는 것을 객관적인 질문의 설문을 통하여 알 수 있었다. 성인여성들의 피부유형은 복합성 32.6%, 건성 28.6%, 중성 18.6%(엄정녀, 2003), 복합성 44.6%, 건성 17.4%, 중성 16.3%(곽정임, 2004), 복합성 34.4%, 건성 31.3%, 중성 17.0%(서인숙, 2010)이 외에도 (최충심, 2007), (신진영, 2009)의 연구에서도 20~50대 피부유형 중에서 건성피부가 가장 높은 것으로 나타나 본 연구와 유사하게 나타났다. 따라서 본인의 피부상태를 인지할 수 있는 객관적인 정보가 필요하다고 생각된다.

화장품에 대한 욕구도 단순한 아름다움의 표현 뿐 만이 아니라 더욱 고급화, 다양화 되고 있으며 이와 더불어 효능·효과를 중시하는 화장품의 기능이 더욱 강조되고 있는 추세이다. 최근에는 이러한 소비자의 수요변화에 따라 화장품 제품 개발 경향도 변화하여 기능성 화장품 개발이 주류를 이루고 있는데 비하여 체계적인 가이드라인과 연구는 부족한 실정이다.

일반화장품과 기능성 화장품의 인지도에서 기능성화장품에서는 기능성 화장품의 인식이 낮은 것으로 나타난 선행 연구를 볼 수 있다(김영자, 2005). 또한 미백과 주름에 대해서는 기능성으로 인지하는 경우가 높게 나타났으나, 이 두 범주에 비해서 상대적으로 자외선 차단제품에 대해서는 기능성으로 인지하는 경우가 낮게 나타났다. 기능성인증 범주에 없는 여드름과 모공관리, 슬리밍 제품에 대해서 기능성으로 인지하는 경우가 20%이상 나타나 기능성인증에 대한 정확한 범주를 인식하고 있지 않은 것으로 보인다(최선헤, 2005). 본 연구에서도 선행연구에서 나타난 것과 같이 주관적 질문에서 64.2% 나타났지만, 객관적인 기능성화장품과 일반화장품의 인지도에서 55.6%로 기능성화장품과 일반화장품의 구분을 정확하게 인지하고 있지 않았다. 따라서 기능성화장품에 대한 올바른 교육을 통하여 자신의 피부에 맞는 제품을 선택할 수 있도록 관련 업종에서 적극적인 홍보가 필요할 것으로 보인다. 본 연구에서는 소비자에게 정확한 일반화장품과 기능성화장품에 대한 정보를 제공하므로 자신의 피부에 맞는 제품을 선택하여 관리하는데 도움이 되길 기대한다.

향후 기능성 화장품 구입 시 우선 기능으로는 전체적으로 복합 기능성을 61.5%로 가장 많이 선호하는 경향을 보였으며, 다음으로 주름개선 24.7%, 미백 11.0%, 자외선차단 2.8%순으로 나타났다(김재연, 2009).

여성들이 기능성화장품 선택 시 우선적으로 중요하게 인식하는 기능에 대해 살펴본 결과 주름개선 기능을 중요하게 인식하는 여성이 48.8%로 가장 많았으며, 다음으로 자외선차단기능 24.5%, 미백기능이 22.7% 순으로 나타났

다(김강미, 2004). 이와 같이 선행연구에서 가장 선호는 것은 주름개선으로 나타났지만, 김강미(2004)의 연구는 자외선차단과 미백은 다소 차이가 있었다. (최선희, 2005), (김재연, 2009), (김강미, 2004)의 일반적인 사항을 비교 분석한 결과 유의한 차이가 나타나지 않았다. 본 연구에서는 선행연구에서 가장 많았던 결과와 유사함을 보였다. 기능성 화장품 중 가장 선호하는 것은 주름개선이 가장 높았고, 미백에 도움이 되는 화장품, 그리고 자외선 차단제 순으로 나타났다. 화장품 구매 장소는 방문판매 33.1%, 화장품전문점 28.5%, 백화점 19.0%로 이는 화장품전문점 30.2%, 백화점 29.9%, 인터넷쇼핑몰 10.1%(서인숙, 2010)과 차이가 있었다. 일반적인 사항에서 본 연구는 40~50대가 58.7%이고, 서인숙(2010)의 연구에서는 20~30대가 56.4%로 연령에 따라 구매 장소가 다르게 나타난 것으로 사료된다.

VI. 결론 및 제언

본 연구는 수도권에 거주하는 20대~50대의 성인 여성 305명을 대상으로 일반화장품과 기능성화장품의 인식과 제품사용 특성, 피부유형을 조사하고 화장품의 구매 행동과 만족도를 조사 연구함으로써 올바르고 합리적인 화장품 선택에 도움을 주고자 하였다. 또한 향후 개발되는 일반화장품과 기능성 화장품의 신제품 개발과 판매 촉진 등의 효과적인 마케팅 전략의 기초 자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 연구문제에 따른 분석결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 피부유형을 분석한 결과 객관적인 피부 유형의 경우 복합성48.5%, 건성 19.7%, 중성 15.4%이고 본인이 생각하는 주관적 피부유형은 복합성 36.4%, 건성 32.8%, 중성17.7%로 나타남을 알 수 있었다.

둘째, 일반화장품과 기능성화장품의 인지도를 분석한 결과 일반화장품과 기능성 화장품이 구분되어 있다는 사실을 전체 64.2%가 알고 있었으며, 연령별로는 40대 67.6%로 매우 유의한 차이를 보였다. 소득에 따라서는 400~500만 원 미만 70.2%가 가장 많았으며, 소득 수준별로도 유의한 차이가 있었다. 객관적인 질문에서는 기능성 화장품과 일반 화장품의 인지조사 결과 전체 55.6%가 알고 있었으며, 소비자의 인지도와 현행법과의 차이가 있음을 알 수 있었다. 소득에 따라 300~500만원 미만 59.8%로 높았으며, 유의한 차이가 있

었다. 기능성 화장품 판단 근거로는 판매원의 설명(35.4%)이 가장 높게 나타났고, 소득에 따라서는 400~500만 원 이하가 가장 높았음을 알 수 있었다.

셋째, 기능성 화장품 효과 및 선호도에서 기능성 화장품 사용 시 효과를 보았다는 응답은 보통으로(63.0%) 답한 여성이 많았다. 화장품 구입 시 기능성 화장품 선호도(56.1%)가 높았으며, 연령에 따라서는 40대(65.5%)가 높았다, 연령에 따라서 통계적으로 그 차이가 유의 하였다. 기능성 화장품 가격은 비싸다(78.0%)가 높았고, 가장 적절한 기능성 화장품의 개당 구매 비용은 3~5만원 미만(35.4%), 기능성 화장품 중 가장 선호하는 것으로는 주름개선, 미백, 자외선 차단제 순서로 선호하였다.

넷째, 일반화장품의 효과 및 선호도에서 일반화장품의 구입 시 기능에 대한 기대는 긍정(54.1%), 일반화장품의 선호도는 보통(56.4%)으로 나타났으며, 일반화장품 판매가격의 여부는 너무 비싸다고 생각한다(55.4%)로 가장 높았다. 가장 적절한 개당 구매 비용은 2~3만원 미만으로 나타났으며, 소득이 높을수록 적절하다고 생각하는 개당 구매 비용이 높게 나타남을 알 수 있었다. 일반화장품 중 가장 선호하는 것으로는 각질제거 제품, 모공 수축 제품, 여드름 개선제품 순서로 선호하였다.

다섯째, 화장품 사용군에 따른 실태로는 화장품 총 사용 개수 10.15 ± 3.22 개, 그 중 기능성 화장품은 4.85 ± 3.37 개로 일반화장품을 사용하는 소비자가

더 많았다. 연령대로는 40·50대 집단의 화장품 사용 개수(11.03 ± 3.22)가 20·30대(8.94 ± 2.89)보다 높았다. 화장품 분류에 따른 사용 시기로는 일반화장품 20.58 ± 4.98 세, 기능성화장품 28.12 ± 11.79 세, 메이크업화장품 22.23 ± 9.02 세로 나타났다. 일반화장품과 기능성 화장품의 군에 따른 유의한 차이는 없었다. 화장정도로는 ‘전체화장을 다 한다(36.4%)’가 높았고, 브랜드는 국내 브랜드(69.2%), 구매처로는 방문판매(33.1%), 화장품 구매 성향으로는 과거에 사용했던 제품을 주로 구입한다(51.1%), 제품 구매 시 고려사항으로는 품질(51.1%)을 선호하는 것으로 알 수 있었다. 화장품 구매 만족도는 긍정(59.4%), 만족 못하는 이유로는 ‘품질보다 가격이 비싸다(41.6%)’고 생각하는 여성이 많았다. 사용설명서는 대충 읽어 본다(56.1%), 평균사용기간은 3~6개월이 가장 높았으며, 화장품 부작용을 경험 했을 경우 증세로는 가려움증(38.7%), 부작용에 대한 조치로는 병원에서 치료한다(24.3)가 높았다. 화장품 구매 시 고려사항은 주름개선(49.6%), 보습(16.6%), 미백(15.9%)순으로 나타났다. 비슷한 가격이라면 기능성 화장품(92.9%), 일반화장품(7.1%), 기능성 화장품 선호도가 높았음을 알 수 있었다. 가격이 높으면 효능도 우수하다고 생각하는지의 여부는 부정(53.1%)이 높았다. 월 평균 화장품 비용으로는 3~8만원(60.2%)으로 높게 나타났다.

본 연구에서 피부 유형은 객관적인 피부 유형과 본인이 생각하는 피부 유형은 차이가 있었으므로 먼저 자신의 피부 상태를 이해하고 화장품을 선택하는 것이 필요하다고 생각 된다. 객관적인 질문에서는 소비자의 인지도와 현행법과의 차이가 있음을 알 수 있었다. 기능성화장품과 일반화장품의 선호

도는 기능성 화장품을 선호한 반면 일반화장품은 보통으로 나타났다. 적절하다고 생각하는 개당 판매 가격은 기능성 화장품 3~5만원 미만, 일반화장품은 2~3만원 미만으로 나타났다. 선호하는 제품으로는 기능성화장품의 경우 주름개선, 미백, 자외선 차단제 순서로 나타났고, 일반화장품은 각질제거 제품, 모공 수축 제품, 여드름 개선제품 순서로 나타났다. 화장품 사용 개수로는 총 10.15개, 그 중 기능성 화장품은 4.85개로 일반화장품을 사용하는 소비자가 더 많았다. 화장품 사용과 구매하는 행동에서 화장정도는 전체화장을 다 한다는 소비자가 많았다. 구매 행동으로 브랜드는 국내 브랜드, 구매처로는 방문판매, 화장품 구매 성향으로는 과거에 사용했던 제품을 주로 구입한다는 소비자가 많았다. 제품 구매 시 고려사항으로는 품질을 가장 선호하는 것으로 알 수 있었다. 화장품 평균사용기간은 3~6개월, 월 평균 화장품 비용으로는 3~8만원 사용하는 소비자가 많았다. 화장품 시장에 지속적인 발전을 위해 소비자들이 실제 효능·효과적인 측면에서 만족할 수 있도록 제품 개발과 과학적인 데이터를 마련해 소비자들에게 어필해야 할 것이며 일반화장품과 기능성화장품에 대한 정보제공이 홍보를 통하여 소비자들이 인식할 수 있도록 고려되어야 할 것으로 보인다.

본 연구에서는 다음 몇 가지의 한계점이 있으므로 후속 연구를 위하여 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상이 수도권의 편중된 지역으로 한정되어 있어서 연구의 결과를 화장품 전체 시장에 대한 해석으로 일반화시키기에는 다소 한계가 있었다.

둘째, 화장품 사용 개수에서 기초화장품과 메이크업化粧품의 베이스제품 중심으로 화장품을 구성하였다. 따라서 화장품 총 사용개수를 파악하기 위해서는 다양한 품목이 추가 되어야 할 것이다.

셋째, 객관적인 피부타입과 본인이 생각하는 주관적 피부타입의 차이점을 세밀하게 분석하여 피부타입에 맞는 제품 선택에 도움이 될 수 있도록 고려한 연구가 필요하다.

참고문헌

(단행본 및 간행물)

- 데이코산업연구소, 2007. 화장품 시장동향 및 전망.
- 한국특허정보원, 2006. 기능성화장품. 한국특허정보원.
- 김은기외, 2007. 기능성 화장품-미백, NICE(화학공학기술정보지). p.141
- 한국보건산업진흥원, 2008 기능성화장품의 범위 및 화장품의 유형 확대.
- 나달수, 2003. 한국보건산업진흥원, 화장품 산업분야 특허 동향.
- 고은지, 2003. 4월 LG경제연구소, 기능성화장품 전성시대.
- 화장품법 2조1항, 2000. 법률 제 6025.
- 법제처 종합법령, 화장품 법 제2조 2항(2008년 2월 29일 개정)
- 김주덕외, 2004. 신화장품학. 동화기술.
- 하병조, 2001. 기능성화장품, 신광출판사.
- 하병조, 1999. 화장품학, 수문사.
- 김봉인외2, 2005. C·I·D·E·S·C·O. p.189
- 김한석외1. 2007. 미용과학, 청구문화사. p.178~187
- 장이섭, 2003. 화장품 산업의 연구동향, 보건산업기술대전.
- 이옥섭, 1990. 장업회보, 가을호.
- 김남연, 2009. EBS 교육방송교재. 피부미용사 필기.p.180~183
- 이성옥, 2009. EBS 교육방송교재. 피부미용사 필기.p.46~50

(학술지)

- 김은화, 2006. 천연 추출물을 이용한 미백화장품 개발 동향에 관한 연구 대한 피부 미용학회지. p.197
- 김주덕, 2007. 기능성 화장품의 연구개발 동향 및 개발방안 , 대한코스메틱 피부과학회지. p.11
- 김순옥·김은자, 1997. 여성 피부미용의 일반적 행태와 피부에 영향을 미치는 요인. 한국미용학회지. 5(2) p.433-457
- 신준호, 2010. (주)더마힐. 성장인자(Growth Factor)가 피부에 미치는 영향과 화장품. 제9회 학술연구 임상발표회 자료. 피부미용업주 위생교육교재 p.127
- 고우석외, 1994. UVB에 의한 한국 청년층의 최소홍반량과 최소 색소량에 관한 연구. 대한피부과학회지. 32(2)
- 김윤구·채영수·서기석·김상태, 1996. 한국 청년층에서 UVA-1의 최소홍반량과 최소색소량 및 8-MOP경구 투여 후 UVA-1과 UVS-2의 최소광독량에 관한 연구. 대한피부과학회지. 34(1)
- 장이섭, 2005. 태평양기술연구원, 보건산업기술대전기술혁신세미나-화장품산업의 연구동향. 주간코스메틱 기능성화장품관련기사. 7월4일자, 8월8일자, 8월22일자, 8월29일자.

(학위논문)

- 곽언주, 2006. 백화점 여직원의 기능성화장품 사용 실태와 만족도 조사연구. 숙명여자대학교 향장산업대학원 석사학위 논문.
- 김영자, 2005. 기능성화장품 사용에 따른 만족도와 제품에 대한 신뢰성 연구. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 최선희, 2005. 기능성화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족 요인 분석. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 이주미, 2006. 기능성 화장품 제도의 현황 및 개선에 관한 연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김재연, 2009. 성인여성의 기능성화장품 구매행동과 만족도 분석 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문.
- 김강미, 2004. 우리나라 여성들의 기능성화장품에 대한 요수 및 만족도 연구. 숙명여자대학교 원격향장산업대학원 석사학위논문.
- 엄정녀, 2003. 한방화장품 구매행동에 관한 실증적 연구. 숙명여자대학교 원격향장산업대학원 석사학위논문.
- 서인숙, 2010. 여성 연령에 따른 한방화장품 사용 실태 및 구매행동에 관한 연구. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 김혜정, 2010. 미백화장품의 사용실태 및 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교원격대학원 석사학위논문.
- 최충심, 2007. 미백화장품 구매행동과 만족도에 관한연구. 중앙대학교 석사학위논문.

- 신진영, 2009. 메디컬 스킨케어의 인식 및 만족도에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문 200938. 이상선, Intense pulsed light 치료 후 사후 Bi Polar radio frequency 피부관리가 30~40대 여성의 안면 표피성 색소병변에 미치는 효과. 성신여자 대학교 문화산업대학원 석사학위논문.
- 정현아, 2006. 자외선의 유해성에 대한 인지도와 자외선 차단제품 사용실태에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 안은혜, 2005. 기능성 화장품의 사용실태 및 구매 행동에 관한 실증적 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 이상선, 2009. Intense pulsed light 치료 후 사후 Bi Polar radio frequency 피부관리가 30~40대 여성의 안면 표피성 색소병변에 미치는 효과. 성신여자 대학교 문화산업대학원 석사학위논문.
- 정현아, 2006. 자외선의 유해성에 대한 인지도와 자외선 차단제품 사용실태에 관한 연구. 숙명여자 대학교 원격대학원 석사학위논문.

(참고사이트)

식품의약품 안전청 <http://www.kfda.go.kr/>

대한화장품협회 <http://www.kcia.or.kr/>

한국특허정보원 <http://www.kipi.or.kr/>

(국외문헌)

Dichter E, 1964. Handbook of Consumer Motivation. New-York.
McgrowHill Book Co.

Barak, B, & Stern, B, 1986. 'Subjective age correlates; A research note',
The Gerontologist, 26, pp.571-578

Pathak M.A, 1986. 'Epidermal melanin pigmentation stimulated by UV
radiation and psoralens', Univ. of Tokyo press.

Abstract

A study on product characteristic and awareness
of general cosmetics and functional cosmetics

SunWoo, Young Hak
Department of Cultural Industry
Skin care and Management Major
Graduate School of Cultural Industry
Sungshin Women's University

This study was conducted to investigate the consumers' awareness and product characteristic of general cosmetics and functional cosmetics.

Then it is assist costumers in right and sensible choice of cosmetics. Also, it is to offer that basic data of effective marketing for new product development and sales promotion of general cosmetics and functional cosmetics.

The survey was carried out by self-questionnaires with 305 metropolitan women age 20s to 50s. Data analysis was done by using a t-test, ANOVA, cross-tabulation and frequency analysis with the SPSS program(version 12.0).

The results of this study are as follows:

First, most consumers were aware of the difference between general cosmetics and functional cosmetics. The awareness ratio of difference between general cosmetics and functional cosmetics were 4.45 points out of 8 point scale. This shows that it is difference between consumers' awareness of general and functional cosmetics and current law.

Second, on the comparison between preferences rate of functional cosmetics and general cosmetics, about 56.1% consumers preferred a functional cosmetics and 56.4% consumers commonly used general cosmetics. And then this shows that consumers strongly prefer functional cosmetics. On the comparison between fair selling price of functional cosmetics and general cosmetics for what the people surveyed consider, the fair price of general cosmetics was about 20 ~30 thousand won and the functional cosmetics' fair price was about

30~50 thousand won.

Percentages of the preference of general cosmetics and functional cosmetics at a similar price were 98.3% and 87.3% in functional cosmetics and general cosmetics. The consumers using functional cosmetics preferred the wrinkle free, whitening and SPF products, but customers using general cosmetics preferred the exfoliation blackhead and pimple care. The total amount of cosmetics were 10.15 pieces and functional cosmetics was 4.85 pieces of them, in other words, customers were more likely to use a general cosmetics. In the difference of kind of used cosmetics to age, general cosmetics were used by a median age 20.58, functional cosmetics were used by a median age 28.12 and make-up cosmetics were used by a median age 22.23.

Third, in the analysis of relation with cosmetics use and buying behavior, about 36.4% of consumers say that they apply make-up on their entire face and rest of the consumers only applies partially. In consumers' purchasing behavior, about 69.2% consumers purchase Korean brand cosmetics. They usually have tendency to purchase at the store and to buy same products, and about 59.4% were satisfied with the products that they purchased, and about 1.6% says that they are dissatisfied with their produce because of the high price.

Skimming through a cosmetics manual are higher, the average use period of the cosmetics are about 3~6 months, and the most experience side effect is itchy sensation. hospital treatment is higher for solving the side effect. About 30~80 thousand is most higher in an average price of cosmetics in month.

Lastly, in the result of research about the awareness of skin type, the skin type division result by skin type evaluation form were dry skin type 48.5%, oily skin type 19.7% and combination of dry and oily skin types were 15.4%. However, subjective awareness of skin type of consumer were dry 32.8%, oily 36.4%, and combination of dry and oily skin types 17.7%.

These results showed that most people didn't know about their real skin types. And then customers have to know about own skin type before they buy cosmetics.

In conclusion, product development and science data should provide to customers for to fill their satisfaction in the effective of cosmetics and to grow continuously of cosmetics market segment, and the data of general cosmetics and functional cosmetics through public relations have to be offered to help consumers' awareness about the characteristics of cosmetics.

부록

설문지

일반화장품과 기능성화장품에 대한 인식과 제품사용 특성에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내주셔서 감사합니다.

본 설문지는 수도권 성인 여성들의 ‘일반화장품과 기능성 화장품에 대한 인식과 제품사용 특성에 관한 연구’를 하고자 합니다.

귀하의 응답은 본 연구의 목적을 달성하는데 귀중한 자료가 될 것이며, 연구 이외의 목적에는 사용되지 않습니다.

모든 설문 내용은 익명으로 처리되오니, 정확한 자료를 얻을 수 있도록 솔직하게 답변해 주시길 바랍니다.

설문에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

2011년 1월
성신여자대학교 문화산업대학원
피부비만관리학 전공
석사과정 선우 영 학

1. 일반적인 사항에 관한 질문

1. 귀하의 연령은 몇 세입니까? ()
2. 귀하의 현재 키와 몸무게는 얼마입니까?
키 () cm 몸무게 ()kg
3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?
① 미혼 ② 기혼
4. 귀하의 학력은?
① 중학교 졸업 ② 고등학교 졸업 ③ 전문대 졸업 ④ 대학교 졸업 ⑤ 대학원 졸업
5. 귀하의 직업은?
① 학생 ② 사무직 ③ 판매 서비스업 ④ 가정주부 ⑤ 전문직
6. 귀하 혹은 귀댁의 월 소득은?
① 150만 원 이상 ~ 200만원 미만 ② 200만 원 이상 ~ 300만 원 이하
③ 300만 원 이상 ~ 400만 원 이하 ④ 400만 원 이상 ~ 500만 원 이하
⑤ 500만 원 이상

II. 식생활 습관

※ 해당되는 곳에 (V)표 해 주세요.

※ 섬유소, 야채, 과일 섭취에 관한 질문

| 항 목 | (0) | (1) | (2) | (3) | (4) | 계 |
|-----------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|---|
| | 월 1회 미만 | 월 2~3회 | 주 1~2회 | 주 3~4회 | 주 5회 이상 | |
| 기름진 갈비나 삼겹살 | | | | | | |
| 계란 노른자 | | | | | | |
| 기름에 튀긴 닭, 내장 (곱창, 선지 등등) | | | | | | |
| 등 푸른 생선 | | | | | | |
| 마요네즈 샐러드 소스 | | | | | | |
| 햄, 베이컨, 소시지 | | | | | | |
| 우유 | | | | | | |
| 튀김, 전, 중국음식 등의 기름진 음식 | | | | | | |

※ 지질섭취에 관한질문

| 항 목 | (0) | (1) | (2) | (3) | (4) | 계 |
|-----------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|---|
| | 월 1회 미만 | 월 2~3회 | 주 1~2회 | 주 3~4회 | 주 5회 이상 | |
| 기름진 갈비나 삼겹살 | | | | | | |
| 계란 노른자 | | | | | | |
| 기름에 튀긴 닭, 내장 (곱창, 선지 등등) | | | | | | |
| 등 푸른 생선 | | | | | | |
| 마요네즈 샐러드 소스 | | | | | | |
| 햄, 베이컨, 소시지 | | | | | | |
| 우유 | | | | | | |
| 튀김, 전, 중국음식 등의 기름진 음식 | | | | | | |

Ⅲ. 생활습관에 관한 질문

1. 운동을 1주일에 30분 이상, 몇 회 하십니까?

- ① 전혀 안 한다 ② 1회~2회 정도 ③ 2회~3회 정도 ④ 3회~4회 정도
⑤ 4회 이상

2. 귀하께서는 생활 속에서 의식적으로 신체활동을 하십니까?

- ① 항상 그렇다 ② 대부분 그렇다 ③ 보통이다 ④ 대부분 그렇지 않다
⑤ 전혀 그렇지 않다

3. 하루에 어떤 종류의 커피를 몇 잔정도 드십니까?

- ① 원두커피 ② 믹스커피(커피+크림+설탕) ③ 크림커피(커피+크림)
④ 설탕커피(커피+설탕) 일일 ()잔

4. 귀하의 음주 정도는 어떠하십니까?

- ① 전혀 안함
② 1주일에 1회 이하(소주 1~ 2잔정도, 맥주 1/2~1병)
③ 1주일에 1~2회 정도 (소주 1/2~ 1 병정도, 맥주 2~3병)
④ 1주일에 3~4회 정도(소주 2병 이상, 맥주 3~4병 이상)
⑤ 음주를 하신다면 몇 세 부터 시작하셨습니다? () 세

5. 귀하의 흡연 정도는 어떠하십니까?

- ① 전혀 안 피움 ② 예전에 피웠다가 현재는 안 피움 ③ 1일 5개 이하
④ 1일 10개 이상 ⑤ 1일 1갑 이상

흡연을 하신다면 언제부터 시작 하셨나요? ()세

6. 배변 습관은 어떠하십니까?

- ① 매일 한번
- ② 이틀에 한번
- ③ 3일에 한번
- ④ 하루에 두 번 이상
- ⑤ 불규칙

7. 귀하께서 하루에 물은 몇 잔정도 마십니까?

- ① 1~2잔
- ② 3~4잔
- ③ 5~6잔
- ④ 7~8잔
- ⑤ 8잔 이상

8. 귀하의 수면 시간은?()시간 정도

IV. 피부 상태

※ 자신의 피부 상태에 해당하는 부분에 V표 해주세요.

| 순서 | 피부 상태 | 예 | 아니오 |
|----|--|---|-----|
| 1 | 피부가 맑지 못하고 탁해 보인다. | | |
| 2 | 피부가 다른 타입에 비해 두껍게 느껴진다. | | |
| 3 | 피지 분비가 많고 여드름이 자주 생긴다. | | |
| 4 | 주름살이 다른 피부에 비해 더 깊고 선명하게 나타난다. | | |
| 5 | 피부가 유연하고 결이 고우며, 촉촉하다. | | |
| 6 | T존은 약간의 기름기가 있으며 윤기가 있다. | | |
| 7 | 땀과 피지의 분비가 정상이며 기능적으로 활발하다. | | |
| 8 | 피부에 탄력이 있고 윤기가 난다. | | |
| 9 | 피부 조직이 섬세한 편이며 잔주름이 쉽게 생긴다. | | |
| 10 | 피부에 윤기가 없으며 푸석해 보인다. | | |
| 11 | 피부 표면에 미세한 각질이 보이며, 화장이 잘 튼다. | | |
| 12 | 기름기가 거의 없으며 모공이 거의 눈에 띄지 않는다. | | |
| 13 | 부분적으로 번들거리고, 당기는 부분도 있다. | | |
| 14 | 특히 T존 부위의 색조 화장이 잘 지워진다. | | |
| 15 | 세안 후 볼 부위는 당김 현상이 느껴지기도 하지만, T존 부위는 피지 분비가 많다. | | |
| 16 | 가끔 볼 부위 당김 현상이 느껴지는데, 화장이 잘 지워진다. | | |
| 17 | 피부 트러블이 자주 생긴다. | | |
| 18 | 피부 표면에 모세 혈관이 쉽게 나타난다. | | |
| 19 | 외부의 자극에 쉽게 반응한다. | | |
| 20 | 기온차가 있을 때 피부가 쉽게 붉어진다. | | |

1. 귀하의 피부 유형은 어디에 속한다고 생각하십니까?

- ① 지성 ② 건성 ③ 정상(중성) ④복합성 ⑤ 민감

2. 평소 귀하의 가장 큰 피부 고민은 무엇입니까? (가장 큰 것 한 가지 만)

- ① 주름 ② 기미, 죽은 깨 및 잡티 ③ 과도한 피지와 여드름
④ 민감 ⑤ 모공 ⑥ 기타

V. 기능성화장품과 일반화장품의 인지도

1.귀하는 기능성화장품과 일반 화장품이 구분되어 있다는 사실을 알고 계십니까?

- ① 아주 잘 안다 ② 잘 안다 ③ 조금 안다 ④ 잘 모FMS다 ⑤ 전혀 모른다

2.아래의 항목을 읽고 기능성 화장품이라고 생각하는 항목에 무두 체크해주세요.

| 화장품의 종류 | 기능성화장품 이다 | 기능성화장품이 아니다 |
|-------------------------|--------------|----------------|
| ① 자외선으로부터 피부를 보호해 주는 제품 | | |
| ② 아토피 피부 관리 제품 | | |
| ③ 모공 수축에 도움을 주는 제품 | | |
| ④ 미백에 도움을 주는 제품 | | |
| ⑤ 보습에 도움을 주는 제품 | | |
| ⑥ 주름 개선에 도움을 주는 제품 | | |
| ⑦ 각질 제거 제품 | | |
| ⑧ 여드름 관리 제품(개선 및 완화) | | |

3.귀하는 제품 구입 시 기능성화장품임을 판단하는 근거는 주로 무엇입니까?

- ① 제품상의 표기 문구 ② 판매원의 설명 ③ 대중 매체를 통한 광고
④ 지인의 설명 ⑤ 기타()

VI. 기능성 화장품의 효과 및 선호도

1. 기능성화장품 사용시 효과는 구체적으로 어떠했습니까?

- ① 매우 높았다. ② 높았다. ③ 보통이다. ④ 낮았다. ⑤ 매우 낮았다.

2. 귀하께서 화장품 구입 시 기능성 화장품을 얼마나 선호 하십니까?

- ① 매우 선호하는 편 ② 약간 선호하는 편 ③ 보통 ④ 선호하지 않음
⑤ 전혀 선호하지 않음

3. 귀하께서 현재 기능성 화장품의 판매 가격이 적당하다고 생각 하십니까?

- ① 적당하다고 생각 한다 ② 저렴하다고 생각 한다
③ 너무 비싸다고 생각 한다 ④ 효능만 좋다면 가격은 상관없다고 생각 한다

4. 귀하께서 생각하는 가장 적절한 기능성 화장품의 개당 구매 비용은 얼마
입니까?

- ① 1~2만원 미만 ② 2~3만원 미만 ③ 3~5만원 미만
④ 5~7만원 미만 ⑤ 7~10만원 미만 ⑥ 10만 원 이상

5. 기능성 화장품 중 가장 선호하는 것이 무엇인지 순서대로 적어 주십시오.

- ① 미백에 도움이 되는 것 ()
② 주름개선에 도움이 되는 것 ()
③ 자외선 차단제 ()

Ⅶ. 일반 화장품의 효과 및 선호도

1. 만약 귀하께서 일반 화장품을 선호 또는 구입 시 기능에 대한 기대를 어느 정도 하십니까?

- ① 매우 기대하는 편
- ② 약간 기대하는 편
- ③ 보통
- ④ 기대하지 않는 편
- ⑤ 전혀 기대하지 않는 편

2. 귀하께서 화장품 구입 시 일반 화장품을 얼마나 선호 하십니까?

- ① 매우 선호하는 편
- ② 약간 선호하는 편
- ③ 보통
- ④ 선호하지 않음
- ⑤ 전혀 선호하지 않음

3. 귀하께서 현재 일반 화장품의 판매 가격이 적당하다고 생각 하십니까?

- ① 적당하다고 생각 한다
- ② 저렴하다고 생각 한다
- ③ 너무 비싸다고 생각 한다
- ④ 효능만 좋다면 가격은 상관없다고 생각 한다

4. 귀하께서 생각하는 가장 적절한 일반 화장품의 개당 구매 비용은 얼마입니까?

- ① 1~2만원 미만
- ② 2~3만원 미만
- ③ 3~5만원 미만
- ④ 5~7만원 미만
- ⑤ 7~10만원 미만
- ⑥ 10만 원 이상

5. 일반 화장품 중 가장 선호하는 순서대로 적어 주십시오.

- ① 여드름 개선제품 ()
- ② 민감성 개선제품 ()
- ③ 보습 관리 제품 ()
- ④ 모공 수축 제품 ()
- ⑤ 각질 제거 제품 ()

Ⅷ. 화장품 사용 실태

1. 귀하가 사용하는化妆품을 모두 체크(V)해 주세요.

| 제품 구분 | 사용여부 | 제품 구분 | 사용여부 | 제품구분 | 사용여부 |
|--------------|------|---------|------|------------|------|
| 크린싱크림 | | 밀크로션 | | 파운데이션 | |
| 폼 크린싱 | | 아이크림 | | 스킨커버 | |
| 스킨로션 (로션) | | 링클크림 | | 투웨이케이 크 | |
| 수분크림 | | 영양크림 | | 파우더팩트 | |
| 에센스 | | 썬크림 | | 파우더 | |
| 앰플 | | 메이크업베이스 | | 기타 | |
| 세럼 | | BB크림 | | 총 | |

2. 귀하께서 기능성 화장품으로 사용하시는 제품에 모두 체크해 주세요.

| 제품 구분 | 사용여부 | 제품 구분 | 사용여부 | 제품구분 | 사용여부 |
|--------------|------|---------|------|------------|------|
| 크린싱크림 | | 밀크로션 | | 파운데이션 | |
| 폼 크린싱 | | 아이크림 | | 스킨커버 | |
| 스킨로션 (로션) | | 링클크림 | | 투웨이케이 크 | |
| 수분크림 | | 영양크림 | | 파우더팩트 | |
| 에센스 | | 썬크림 | | 파우더 | |
| 앰플 | | 메이크업베이스 | | 기타 | |
| 세럼 | | BB크림 | | 총 | |

3. 귀하께서 다음의 화장품 종류를 사용하신 나이는 어떻게 되십니까?

일반 화장품 ~ ()세

기능성 화장품 ~ ()세

메이크업 화장품 ~ ()세

4. 귀하는 평소에 화장을 어느 정도 하십니까?

① 전체 화장을 다 한다 ② 부분 화장(색조)을 한다.

③ 기초화장 만 한다. ④ 전혀 하지 않는다.

5. 귀하께서 사용하고 계신 제품은 국내 브랜드입니까? 아니면 수입 브랜드
입니까?

① 국내 브랜드 ② 수입 브랜드 ③ 국내 브랜드와 수입 브랜드

6. 귀하는 화장품을 주로 어디에서 구입 하십니까? (1개만 표시)

① 화장품 전문점 ②백화점 ③방문 판매 ④홈, 인터넷 쇼핑몰

⑤피부과 및 약국 ⑥대형 할인 매장 ⑦ 기타()

7. 귀하의 화장품 구매 성향은 어떠하십니까?

① 사전에 브랜드를 생각하고 구입 한다

② 과거 사용했던 제품을 주로 구입 한다

③ 판매원이 권유한 제품을 구입 한다

④ 현재 인기상품을 구입 한다.

8. 화장품 구매시 가장 많이 고려하는 것은?(1개만 표시)

①가격 ②품질 ③디자인 ④향 ⑤제품의 인지도 ⑥용량 ⑦제조 회사

⑧기타 ()

14. 귀하께서 향후 화장품을 구매할 때 고려하고 싶은 사항은 무엇입니까?

- ① 주름개선 ② 미백 ③ 자외선 ④ 여드름 개선 ⑤ 민감 ⑥ 보습

15. 화장품 구매 시 비슷한 가격이라면 귀하는 어떠한 화장품을 선택 하시겠습니까?

- ① 기능성 화장품
② 일반 화장품

16. 귀하께서는 화장품 가격이 높으면 제품의 효능도 우수하다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다.
⑤ 전혀 그렇지 않다

17. 귀하께서 화장품 구입에 쓰는 월 평균 비용은 얼마 정도입니까?

- ① 1~3만원 ② 3~5만원 ③ 5~8만원 ④ 8~10만원
⑤ 10~15만원 ⑥ 15만 원 이상

감사합니다.